

**EL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DECISIVA EN LAS  
TIENDAS DE ZARA, PILATOS, STUDIO F EN LA CIUDAD DE CALI EN LOS  
CENTROS COMERCIALES JARDÍN PLAZA Y CHIPICHAPE Y EL IMPACTO EN  
LA COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**ALEJANDRA DURAN NAVIA  
MELISSA NIETO VARGAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**EL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DECISIVA EN LAS  
TIENDAS DE ZARA, PILATOS, STUDIO F EN LA CIUDAD DE CALI EN LOS  
CENTROS COMERCIALES JARDÍN PLAZA Y CHIPICHAPE Y EL IMPACTO EN  
LA COMPRA DEL CONSUMIDOR**

**ALEJANDRA DURAN NAVIA  
MELISSA NIETO VARGAS**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesionales en Mercadeo y  
Negocios Internacionales**

**Director:  
LUIS RAÚL DOMÍNGUEZ FRANCO  
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar los títulos de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.**

**ROBER TRIANA RIVERA**

---

**Jurado**

**ORIETA RODRÍGUEZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 29 de Abril de 2014.**

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>18</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>20</b>
<b>2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>2.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>2.1.1 Causas</b>	<b>23</b>
<b>2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>24</b>
<b>2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>26</b>
<b>2.4 SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>3.1 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>27</b>
<b>3.2 DELIMITACIÓN</b>	<b>28</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>29</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>29</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>29</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>30</b>
<b>5.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>30</b>

<b>5.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>31</b>
<b>5.3 MARCO LEGAL</b>	<b>37</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
<b>6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>38</b>
<b>6.2 ETAPAS</b>	<b>38</b>
<b>6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>39</b>
<b>6.3.1 Criterios de inclusión</b>	<b>39</b>
<b>6.3.2 Criterios de exclusión</b>	<b>40</b>
<b>6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>41</b>
<b>6.4.1 Observación</b>	<b>41</b>
<b>6.4.2 Encuesta</b>	<b>41</b>
<b>6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>42</b>
<b>6.5.1 Primarias</b>	<b>42</b>
<b>6.5.2 Secundarias</b>	<b>44</b>
<b>6.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>44</b>
<b>7. ANÁLISIS DE CONSISTENCIA Y TENDENCIA</b>	<b>46</b>
<b>7.1 ANÁLISIS DE CONSISTENCIA. VALIDEZ DE LA FUENTE</b>	<b>46</b>
<b>7.2 ANÁLISIS DE TENDENCIA</b>	<b>46</b>
<b>8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA</b>	<b>47</b>
<b>8.1 FICHA TÉCNICA ENCUESTA</b>	<b>47</b>
<b>8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTA</b>	<b>47</b>

<b>8.3 OBSERVACIONES EN EL CENTRO COMERCIAL CHIPICHAPE</b>	<b>96</b>
8.3.1 Zara	96
8.3.2 Pilatos	97
8.3.3 Studio F	98
<b>8.4 OBSERVACIONES EN EL CENTRO COMERCIAL JARDÍN PLAZA</b>	<b>99</b>
8.4.1 Zara	99
8.4.2 Pilatos	100
8.4.3 Studio F	100
<b>9. DESARROLLO OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>102</b>
9.1 DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO	102
9.2 DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO	103
9.3 DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO	104
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>106</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>112</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Población por edades y género de la ciudad de Cali</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 2. Ficha técnica encuesta</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 3. Pregunta # 1 ¿Cuál de los siguientes almacenes es de su mayor preferencia?</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 4. Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Zara</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 5. Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Pilatos</b>	<b>49</b>
<b>Cuadro 6. Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Studio F</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 7. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Marca</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 8. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Decoración de los maniquíes</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro 9. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Iluminación del almacén</b>	<b>52</b>
<b>Cuadro 10. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Ofertas</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 11. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Atención al Cliente</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 12. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Marca</b>	<b>54</b>
<b>Cuadro 13. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Decoración de los maniquíes</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 14. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Iluminación del almacén</b>	<b>56</b>

<b>Cuadro 15. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Oferta</b>	<b>56</b>
<b>Cuadro 16. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Atención al cliente</b>	<b>57</b>
<b>Cuadro 17. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Marca</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro 18. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Decoración de los maniqués</b>	<b>58</b>
<b>Cuadro 19. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Iluminación del almacén</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 20. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Ofertas</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 21. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Atención al cliente</b>	<b>61</b>
<b>Cuadro 22. Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Zara</b>	<b>61</b>
<b>Cuadro 23. Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Pilatos</b>	<b>62</b>
<b>Cuadro 24. Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Studio F</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 25. Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Zara</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 26. Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Pilatos</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 27. Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Studio F</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 28. Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Zara</b>	<b>65</b>



Cuadro 29. Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Pilatos	66
Cuadro 30. Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Studio F	67
Cuadro 31. Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Zara	68
Cuadro 32. Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Pilatos	68
Cuadro 33. Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Studio F	69
Cuadro 34. Pregunta # 8 ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Ubicación de prendas	70
Cuadro 35. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Iluminación	70
Cuadro 36. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Decoración	71
Cuadro 37. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Decoración de maniqués	72
Cuadro 38. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Colores del almacén	73
Cuadro 39. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Ubicación de prendas	73
Cuadro 40. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Iluminación	74
Cuadro 41. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Decoración	75
Cuadro 42. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Decoración de los maniqués	76

<b>Cuadro 43. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Colores del almacén</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 44. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Ubicación de prendas</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 45. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Iluminación</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 46. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Decoración</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 47. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Decoración de maniquíes</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro 48. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Colores del almacén</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro 49. Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Zara</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 50. Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Pilatos</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 51. Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Studio F</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 52. Pregunta # 10. ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Marca</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 53. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Vitrinas</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 54. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Asesoría por parte del vendedor</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 55. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Innovación en prendas</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 56. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Diseño del almacén</b>	<b>86</b>

<b>Cuadro 57. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Marca</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 58. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Vitrinas</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 59. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Asesoría por parte del vendedor</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 60. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Innovación en prendas</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro 61. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Diseño de almacén</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 62. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Marca</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 63. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Vitrinas</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 64. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Innovación en prendas</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 65. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F Diseño del almacén</b>	<b>93</b>
<b>Cuadro 66. Pregunta # 11. ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Zara</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 67. Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Pilatos</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 68. Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Studio F</b>	<b>95</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Puntos calientes y puntos fríos</b>	<b>34</b>
<b>Figura 2. Merchandising visual</b>	<b>43</b>
<b>Figura 3. Gráfico pregunta # 1. ¿Cuál de los siguientes almacenes es de su mayor preferencia?</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4. Gráfico pregunta # 2. ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Zara</b>	<b>48</b>
<b>Figura 5. Gráfico Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Pilatos</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6. Gráfico Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Studio F</b>	<b>50</b>
<b>Figura 7. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Marca</b>	<b>51</b>
<b>Figura 8. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Decoración de los maniquíes</b>	<b>51</b>
<b>Figura 9. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Iluminación del almacén</b>	<b>52</b>
<b>Figura 10. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Ofertas</b>	<b>53</b>
<b>Figura 11. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Atención al cliente</b>	<b>54</b>
<b>Figura 12. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Marca</b>	<b>54</b>
<b>Figura 13. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Decoración de los maniquíes</b>	<b>55</b>
<b>Figura 14. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Iluminación del almacén</b>	<b>56</b>

<b>Figura 15. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Oferta</b>	<b>57</b>
<b>Figura 16. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Atención al cliente</b>	<b>57</b>
<b>Figura 17. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Marca</b>	<b>58</b>
<b>Figura 18. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Decoración de los maniqués</b>	<b>59</b>
<b>Figura 19. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Iluminación del almacén</b>	<b>59</b>
<b>Figura 20. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Ofertas</b>	<b>60</b>
<b>Figura 21. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Atención al cliente</b>	<b>61</b>
<b>Figura 22. Gráfico Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Zara</b>	<b>62</b>
<b>Figura 23. Gráfico Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Pilatos</b>	<b>62</b>
<b>Figura 24. Gráfico Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Studio F</b>	<b>63</b>
<b>Figura 25. Gráfico Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Zara</b>	<b>64</b>
<b>Figura 26. Gráfico Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Pilatos</b>	<b>64</b>
<b>Figura 27. Gráfico Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Pilatos</b>	<b>65</b>
<b>Figura 28. Gráfico Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Zara</b>	<b>66</b>

<b>Figura 29. Gráfico Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Pilatos</b>	<b>66</b>
<b>Figura 30. Gráfico Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Studio F</b>	<b>67</b>
<b>Figura 31. Gráfico Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Zara</b>	<b>68</b>
<b>Figura 32. Gráfico Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Pilatos</b>	<b>69</b>
<b>Figura 33. Gráfico Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Zara</b>	<b>69</b>
<b>Figura 34. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Ubicación de prendas</b>	<b>70</b>
<b>Figura 35. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Iluminación</b>	<b>71</b>
<b>Figura 36. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Decoración</b>	<b>71</b>
<b>Figura 37. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Decoración de maniquíes</b>	<b>72</b>
<b>Figura 38. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Colores del almacén</b>	<b>73</b>
<b>Figura 39. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Colores del almacén</b>	<b>74</b>
<b>Figura 40. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Iluminación</b>	<b>74</b>
<b>Figura 41. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Decoración</b>	<b>75</b>

<b>Figura 42. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Decoración de los maniquíes</b>	<b>76</b>
<b>Figura 43. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Colores del almacén</b>	<b>77</b>
<b>Figura 44. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Ubicación de prendas</b>	<b>77</b>
<b>Figura 45. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Iluminación</b>	<b>78</b>
<b>Figura 46. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Decoración</b>	<b>79</b>
<b>Figura 47. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Decoración de maniquíes</b>	<b>80</b>
<b>Figura 48. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Colores del almacén</b>	<b>80</b>
<b>Figura 49. Gráfico Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Zara</b>	<b>81</b>
<b>Figura 50. Gráfico Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Pilatos</b>	<b>82</b>
<b>Figura 51. Gráfico Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Studio F</b>	<b>83</b>
<b>Figura 52. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Marca</b>	<b>83</b>
<b>Figura 53. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Vitrinas</b>	<b>84</b>
<b>Figura 54. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Asesoría por parte del vendedor</b>	<b>85</b>

<b>Figura 55. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Innovación en prendas</b>	<b>85</b>
<b>Figura 56. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Diseño del almacén</b>	<b>86</b>
<b>Figura 57. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Marca</b>	<b>87</b>
<b>Figura 58. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Vitrinas</b>	<b>88</b>
<b>Figura 59. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Asesoría por parte del vendedor</b>	<b>88</b>
<b>Figura 60. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Innovación en prendas</b>	<b>89</b>
<b>Figura 61. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Diseño de almacén</b>	<b>90</b>
<b>Figura 62. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Marca</b>	<b>91</b>
<b>Figura 63. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Vitrinas</b>	<b>91</b>
<b>Figura 64. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Asesoría por parte del vendedor</b>	<b>92</b>
<b>Figura 65. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Innovación en prendas</b>	<b>93</b>
<b>Figura 66. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F Diseño del almacén</b>	<b>93</b>
<b>Figura 67. Gráfico Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Zara</b>	<b>94</b>
<b>Figura 68. Gráfico Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Pilatos</b>	<b>95</b>



## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>pág.</b>
<b>Anexo A. Evidencias fotográficas Zara</b>	<b>112</b>
<b>Anexo B. Evidencias fotográficas Pilatos</b>	<b>113</b>
<b>Anexo C. Formato de Encuesta aplicado</b>	<b>114</b>

## **RESUMEN**

Esta tesis se basó en una investigación cuantitativa de mercados que permite a las tiendas de moda identificar los elementos del Visual Merchandising que mayor efecto positivo tienen en la mente del consumidor, logrando que estos entren con mayor frecuencia a una tienda de moda y pasen mayor tiempo al interior de estos.

Además se explica las herramientas que el visual Merchandising se emplean para generar una buena ambientación dentro de los establecimientos comerciales, generando en las personas un mayor impacto y que se genere una decisión de compra.

Por otro lado se busca identificar si las personas entran a las tiendas en estudio Zara, Pilatos y Studio F por la marca o lo hacen por las estrategias de Visual Merchandising que utiliza cada una de estas tiendas. Igualmente se pretende realizar observaciones a las personas que se encuentran en los centros comerciales y están visualizando las tiendas de estudio.

Estas técnicas de observación y encuesta fueron realizadas a personas de estrato medio y alto de edades entre los 17 y los 40 años, cuyos resultados nos permitieron establecer que la marca es un factor primordial para las personas a la hora de ingresar a un almacén, pero que además el Visual Merchandising es una técnica que logra cautivar a las personas, de tal manera que muestra los productos que se venden de manera llamativa para el cliente, dar una experiencia de compra adecuada a los cliente y que deseen visitar de nuevo las tiendas.

### **Palabra claves:**

Merchandising, escaparatismo, escaparates, marca, cliente, recompra, innovación, vitrinas, iluminación, Visual Merchandising, gestión de espacios

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como fin mostrar cómo el Visual Merchandising es una estrategia decisiva en el momento de la compra, ya que en los últimos años se ha ido generando una mayor competitividad entre los almacenes por vender. De manera que las características de este trabajo son conocer bien los instrumentos y métodos que tiene el Visual Merchandising, con el fin que se implementen planes estratégicos para mejorar la competitividad en el mercado que se está especializando.

En este caso se estudiarán las tiendas de ZARA, PILATOS, STUDIO F de la ciudad de Cali, específicamente en los centros comerciales Jardín Plaza y Chipichapede la ciudad de Cali, y se observarán las técnicas que utilizan para incrementar sus ventas, ya que cada vez es más común que se utilice el Visual Merchandising como método encargado no solo de la decoración de los escaparates, sino también del diseño como tal, la ubicación de la tienda, la iluminación, la exhibición de los productos, todo con el fin de que el cliente quede impactado al visitar el local generando en este una compra y logrando que se convierta en un cliente potencial.

Por otro lado se busca identificar si las personas entran a estas tiendas por las estrategias de Visual Merchandising o si lo hacen solo por la marca, y estas estrategias no están cumpliendo la meta planteada.

## 1. ANTECEDENTES

Hoy en día se observa la competitividad que se genera en el mercado por esto se mostrará cómo ha ido evolucionando el modo de ver y conocer el visual Merchandising y como cada vez es más utilizado en todas las tiendas.

La utilización del escaparate, tal como lo entendemos hoy en día, data del siglo XIX. Estrechamente unida a la aparición de los grandes almacenes. Paris y Londres fueron las capitales que vieron nacer el escaparate (los primeros fueron los Au Bon Marché parisinos, seguidos de los Harrod's londinenses o los Sears o Macy's americanos) y las revistas de moda. Desde el nacimiento del escaparate, las modas han ido cambiando. Han modificado los hábitos, el modo de vida, los comercios, los productos que consumimos, los gustos estéticos, etc.

Al comienzo los escaparates eran tan solo una montaña de productos sacados de las estanterías del comercio. Los comercios intentaban demostrar la gran cantidad de artículos que podían ofrecer. Querían dejar claro que en el interior se encontraba el producto buscado. Eran montones de mercancía, agrupados bajo ningún criterio.

Los escaparates sofisticados empiezan a implantarse cuando el comercio pasa de la compra por necesidad a compra por impulso. A medida que fue pasando el tiempo y la competitividad creció, el escaparate fue viéndose más como una técnica publicitaria. El valor estético fue cobrando importancia; había que seducir al público, darle un carácter escenográfico. Los comerciantes fueron valorando este medio de expresión, creando exposiciones más selectas, eligiendo los productos, agrupándolos por semejanzas de utilidad, formas, color.

El punto de inflexión de los escaparates se produce en la década de los 20 cuando aparece el concepto del marketing, según el cual "un escaparate espectacular era esencial para cautivar los corazones, las mentes y los bolsillos de los consumidores". Y con la exposición Internacional de las Artes Decorativas en Paris en 1925 con la aparición de maquinaria adecuada para poder realizar escaparates de grandes dimensiones<sup>1</sup>.

Durante años, los profesionales creativos que lograban que los escaparates resultaran atractivos para los comerciantes y su clientela eran conocidos como escaparatistas. Los equipos de escaparatistas desempeñaban una función única y muy codiciada en cualquier establecimiento. Algunas veces con un presupuesto

---

<sup>1</sup> Breve historia del escaparatismo [en línea]. Colombia: Blogspot, 2009, [consultado 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://revisioninterior.blogspot.com/2009/11/breve-historia-del-escaparatismo.html>.

generoso y siempre con gran talento, se encerraban misteriosamente en su estudio o se escondían detrás de las cortinas de los escaparates para llevar a cabo obras de arte sorprendentes y llamativas ante la admiración de los clientes y los profesionales del sector.

En la década de 1980, posiblemente a causa de la recesión global y la amenaza del comercio electrónico, los dueños de los establecimientos comerciales empezaron a cuestionar la cantidad y calidad de esos departamentos que no generaban ningún beneficio. En consecuencia, empezaron a pedir a los escaparatistas que supervisaran de forma creativa los percheros y estantes de los artículos rebajados; así nació el Visual Merchandising.

Los Visual Merchandisers pronto empezaron a diseñar nuevas secciones con “líneas de visión”, “puntos focales” y “hot shops”. Había nacido un léxico comercial y pronto el interior de las tiendas tuvo el mismo brillo que los escaparates. Hoy, los Visual Merchandisers inspiran respeto y son profesionales muy buscados en el sector, ya que no sólo ofrecen un servicio, sino que también son una fuente de inspiración y potencian el componente comercial de cualquier producto<sup>2</sup>.

Desde un enfoque general, el Merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el Merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos.

El origen del Merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas:

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia.
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> MORGAN, Tony. Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales [en línea]. España: Editorial Gustavo Gili SL, 2012, [consultado junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://ggili.com/es/tienda/productos/visual-merchandising-1-2?section=content>.

<sup>3</sup> DAVELOUIS VALEGA, Fabrizio. Antecedentes del Merchandising [en línea]. España: Scribd, s.f., [consultado 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/41566805/Separata-02-Antecedentes-Del-Merchandising>.

## **2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Análisis de las estrategias de Visual Merchandising en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en los centros comerciales Jardín plaza y Chipichape y su impacto en la decisión de compra del consumidor.

### **2.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA**

El Visual Merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no solo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca<sup>4</sup>.

Ya sea por medio de unos escaparates atractivos que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el Visual Merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable.

Cuando las empresas deciden implementar el Visual Merchandising no solo se dedica a transformar el almacén, la tienda y el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen del negocio. El Visual Merchandising es aquel donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, etc., y demás publicidad para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, y la investigación del comportamiento de los consumidores<sup>5</sup>.

Las grandes tiendas de ropa en la ciudad de Cali, aprovechan los centros comerciales para dar a conocer sus productos. Las técnicas de mercadeo que utilizan algunas de estas tiendas para presentar sus productos de forma adecuada a los consumidores es a través del Visual Merchandising, que contribuye en el proceso de presentación del producto, para cautivar al cliente en la compra y así

---

<sup>4</sup> MORGAN. Óp., cit., Disponible en Internet: <http://ggili.com/es/tienda/productos/visual-merchandising-1-2?section=content>

<sup>5</sup> PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Merchandising la seducción en el punto de venta. La teoría del merchandising Unidad 2. Colombia: Ecoe Edición, 2006 (46-47).

generar un valor agregado, a través de su diseño, características, ubicación, iluminación, etc., llegando a generar una gran diferenciación entre una tienda y otra.

Las tiendas que se estudiarán en este proyecto, manejan de forma amplia diversas estrategias de Visual Merchandising, y cada una de ellas se especializa en una estrategia que la diferencia de las demás tiendas.

Pilatos es una tienda de ropa que reúne las mejores marcas internacionales del mercado y de accesorios, están en constante evolución y permanecen a la vanguardia. En cuanto a Visual Merchandising, manejan vitrinas con mucha iluminación, sus escaparates manejan un estilo urbano que atrae mucho a los jóvenes y hace que entren a la tienda y pasen más tiempo en ella. En cuanto a Zara, la iluminación que manejan es muy sobria, sus escaparates muestran lo último en la moda, y manejan una estrategia igual para todas sus tiendas, es decir, que todas sus tiendas deben de tener la misma exhibición en sus vitrinas. Por último en Studio F manejan escaparates con mucha iluminación, además muestran sus catálogos de manera interactiva a través de pantallas, donde muestran la última colección.

De allí surge la necesidad de analizar las estrategias de Visual Merchandising que realizan las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F en la ciudad de Cali, para observar el impacto que causan dichas estrategias en el momento de compra.

**2.1.1 Causas.** Hace más de 30 años, en los 80 y posiblemente a causa de las amenazas del comercio electrónico y la recesión global, los dueños de las tiendas empezaron a dudar de la cantidad y la calidad de los establecimientos que no generaban ningún beneficio, entonces, empezaron a pedir a los escaparatistas que supervisaran de forma creativa los percheros y estantes de los artículos rebajados.

Inicialmente no se les tomaba en serio debido a lo indeterminado de su función. Sin embargo, estos escaparatistas comenzaron a crear y diseñar nuevas sesiones con las denominadas “líneas de sección”, “puntos focales” y “hots shops”. Nació un nuevo léxico comercial y pronto el interés de las tiendas tuvo el mismo brillo que los escaparates, nació el Visual Merchandising<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup>Los orígenes del visual merchandising [en línea]. Perú: Regail, s.f., [consultado 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.peru-regail.com/noticias/los-origenes-del-visual-merchandising.html>.

Una de las principales causas por las cuales las tiendas han implementado el Visual Merchandising es la globalización, la cual ha generado una mayor competitividad a nivel mundial en este mercado, y a que se lleven estrategias no solo de Merchandising, sino también del manejo adecuado de un establecimiento para lograr brindar un buen servicio, un mayor posicionamiento en el mercado.

La finalidad de utilizar el Visual Merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o no exista.

Por otro lado los comercios del mañana tendrán que sustituir en las ventas la argumentación verbal por la Visual, puesto que un buen plan de Merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, también a través del Merchandising se logra vender más de forma directa.

Ahora en el siglo XXI el reto de a la superioridad de la tienda tradicional es internet. Realizar compras desde el hogar no solo cuenta con la ventaja de comodidad, sino que suele implicar un precio más competitivo. Por ello las tiendas están utilizando sus máximos recursos, puesto que deben lograr que el cliente vaya a su establecimiento y compre, siendo el profesional de la ambientación un factor importante y esencial, para atraer y retener su atención.

Por otro lado existe una ventaja y es que ir de compras siempre ha sido una actividad social. La emoción que genera siempre será el elemento clave de la experiencia del consumidor. Tanto si la idea del comprador es encontrar una gran oferta inesperada, como un artículo que hace tiempo buscaba, o incluso reunirse con un amigo o amiga para ir de “shopping”. Del otro lado del tablero, el comerciante debe garantizar la compra y una experiencia positiva; y eso puede lograrse, con una buena ambientación, es decir, a través del Visual Merchandising.

## **2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Sin duda hoy día las empresas del mundo están siendo participes del nacimiento de una nueva era, en la cual la economía desempeña papeles diferentes, un rol que es mucho más descriptivo de sí mismo. Prácticamente todas las empresas, independientemente de cuál sea su categoría deben enfrentarse a los efectos del



cambio rápido y la nueva competencia, y conseguir a toda prisa la fidelidad de sus clientes.

Por ello, es importante resaltar que para conservar y fomentar la fidelidad de los consumidores se necesita más que generar una satisfacción profunda con un producto o servicio, es decir, cuando los consumidores interactúan y viven experiencias con el producto aunque, esto no garantiza el compromiso por parte de los clientes, es así como se evidencia la necesidad de algo más.

Con el paso del tiempo, y la expansión de las empresas, las tiendas de ropa y de moda, han visto la necesidad de buscar nuevas estrategias que atraiga a más clientes. Es por esto que han incurrido en el mundo del Visual Merchandising, para de esta forma mostrarle a su público objetivo sus productos de una forma novedosa y llamativa, generando una gran diferenciación respecto a los demás.

El Visual Merchandising maneja diversos elementos que logran esta diferenciación como son: el escaparate el cual supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial, su principal función es atraer la atención hacia el establecimiento animando a todos aquellos que pasan por la calle a entrar en la tienda y preguntar por todos los productos que allí están exhibidos o en ofertas.

Por esto es de suma importancia llevar a cabo estas estrategias que le permiten a las tiendas estar en constante innovación y compitiendo día a día por posicionarse en el mercado, estar a la vanguardia y llegar a la mente de los consumidores.

Zara, Pilatos y Studio F son objeto de estudio puesto que son tiendas que están en constante innovación en cuanto a vitrina o Visual Merchandising se refiere, al ser las tiendas que manejan moda de la actualidad y están en constante cambio de su exhibición, provocando que las personas quieran pasar mayor tiempo en los almacenes.

Se considera de gran importancia realizar una investigación que permita dilucidar si las personas ingresan a los almacenes por la marca o lo hacen por su Visual Merchandising, es decir, todo lo que está relacionado con exhibición de vitrinas, iluminación, escaparates, colores, etc. Para ello se hace necesario hacer una investigación cuantitativa y algunas observaciones en el que se tomen como muestra a personas comprendidas en edades entre los 17 hasta los 40 años, de estrato medio alto, que visitan los almacenes en estudio, en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza.

## **2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye el Visual Merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Pilatos, Zara y Studio F, en la ciudad de Cali en los centros comerciales Jardín Plaza y Chipichape en la decisión de compra del consumidor?

## **2.4 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Qué efectos causa la innovación y renovación constante de los escaparates de una tienda en el momento de compra?
- ¿Cuáles de las herramientas del Visual Merchandising son las de mayor impacto que hacen que los clientes quieran regresar a la tienda?
- ¿Las personas ingresan a los almacenes de Zara, Pilatos, Studio F por la marca o por la exhibición en sus vitrinas?

### 3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 JUSTIFICACIÓN

El Visual Merchandising es una de las principales estrategias publicitarias que debe desarrollar todas las tiendas de ropa para poder generar una mayor fidelización del cliente hacia su marca.

Esta investigación se desarrollará en un nuevo campo del mercadeo, el cual contempla diversas variables que hacen parte del llamado “mercadeo de la experiencia”, el cual hace referencia a la percepción que tienen los clientes sobre el consumo. Partiendo de esto, el proyecto tiene como propósito analizar, explorar, describir e identificar cómo perciben los clientes la imagen de las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F y cuáles son las características que hacen que estas tiendas se diferencien de las demás y las prefieran por encima de otras.

Tanto el escaparate, como el propio punto de venta se han convertido en una de las herramientas de comunicación más efectivas, y han logrado que las personas entren con más frecuencia y permanezcan más tiempo dentro de tiendas que aplican dicha estrategia en comparación con aquellas que no lo hacen, o lo hacen de una forma errónea.

La creación de una imagen depende en principio de la atmosfera de la tienda, esta se crea a partir de las características físicas de la misma. Muchos clientes forman una impresión de establecimiento antes incluso de entrar, debido a su localización o fachada, o justo después de entrar cuando se fijan en la decoración y en los mobiliarios. Los compradores potenciales pueden efectuar un juicio positivo o negativo de la misma antes de un examen de los productos y de sus precios.

Algunos estudios realizados sobre la atmosfera de una tienda, encontraron que tiene una gran influencia con aspectos relacionados con el acto de compra, como son: el tiempo de estancia del cliente en la tienda, el deseo de hablar con los vendedores, la prueba de los productos exhibidos y en definitiva, un gasto mayor que el originalmente planeado y favorecer nuevas visitas al establecimiento<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> TOMASENA LASA, Iñigo. La imagen de la tienda: Características físicas del establecimiento [en línea]. España: Euskadi, s.f., [consultado 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/informacion/6130/es\\_2549/adjuntos/gatc6.pdf](http://www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc6.pdf).

Dentro del Visual Merchandising hay una parte que se encarga del interior de la tienda, la cual es conocida como interiorismo y decoración, cuya función principal lograr ambientes confortables, estéticos, etc., pero en un lugar comercial debe desarrollar dos nuevas funciones que son: la funcionalidad y rentabilidad.

Es por ello que el estudio pretende analizar las principales estrategias que utilizan las tiendas de Zara, Pilatos, y Studio F en cuanto a Visual Merchandising que generan un impacto positivo en la mente del consumidor y por ende una mayor fidelización.

### **3.2 DELIMITACIÓN**

Para esta investigación se ha planeado un periodo de 14 meses, en el cual se intentará dar respuesta a los objetivos y preguntas planteadas al inicio de la investigación. Para poder cumplir con esto, se realizarán observaciones en dos centros comerciales de la ciudad de Cali donde se encuentran las tiendas que son parte de esta investigación. Estos centros comerciales son Chipichape y Jardín Plaza. Después de realizar observación por varios días, se procederá con la investigación cualitativa que ayudará a dar respuesta a la presente investigación conocer a profundidad lo que las personas opinan de las exhibiciones de las tiendas.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de Visual Merchandising en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en el primer semestre del 2014, en los centros comerciales Jardín Plaza y Chipichape y su impacto en la decisión de compra del consumidor.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar qué efectos causa la innovación y renovación constante de los escaparates de las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza en la ciudad de Cali al momento de comprar.
- Determinar cuáles de las herramientas del Visual Merchandising son las de mayor impacto para los clientes, provocando que quieran regresar a la tienda.
- Conocer si las personas ingresan a los almacenes de Zara, Pilatos, Studio F por la marca o la exhibición de sus vitrinas.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Las técnicas del Merchandising se dan formalmente como disciplina con la aparición de los grandes mercados modernos, los almacenes y con el surgimiento de los supermercados, en donde, se pretendía que el consumidor adquiriera el producto de una manera más sencilla, ya que anteriormente los productos estaban ubicados detrás de un mostrador y el consumidor no podía llegar a ellos directamente, si no que debía de solicitarle a un vendedor el producto que deseaba<sup>8</sup>.

Según Grig y Bruel, el Visual Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta<sup>9</sup>.

Las técnicas desarrolladas por el Visual Merchandising tienen como finalidad presentar los productos en las mejores condiciones visuales a los consumidores, generando así una mayor atracción de público hacia el producto en el punto de venta<sup>10</sup>.

Existen seis elementos operativos que conforman el Visual Merchandising los cuales son:

- El diseño del envase o packaging: es una de las herramientas más importantes del Visual Merchandising, ya que a través del diseño, el color, la forma, la textura, el empaque en sí, las personas se sienten atraídas hacia el producto que se está exhibiendo y sienten curiosidad por lo que está dentro del empaque.
- El diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un

---

<sup>8</sup>CERÓN Mónica y CONTRERAS, Carolina. Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marion ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad Javeriana de Bogotá.

<sup>9</sup> AMADO J. Andrés Apuntes de Merchandising. España: Díaz de Santos, 1994.

<sup>10</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. Introducción al Merchandising (23-24). En: Merchandising teoría, practica y estrategia. 2 ed. España: Editorial Esic, 2004.

determinado establecimiento comercial y los elementos internos permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable para el visitante.

- Técnicas de escaparatismo: supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente seductor al consumidor debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un espacio llamativo que pueda transmitir de manera eficaz lo que realmente es el almacén y lo que pueden encontrar en él.
- Atmosfera comercial: es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra.
- Técnica de presentación de los productos: para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos se deben utilizar diferentes técnicas de presentación. Es evidente que su packaging sin duda es su arma de seducción más potente.
- Material de impulso en el punto de venta: es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo a su imagen y posicionamiento, para el detallista puede hacer referencia a diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto y alcanzar determinados objetivos de ventas.

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

El Visual Merchandising cumple con tres objetivos básicos: transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Además las técnicas desarrolladas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica, y estrategia [en línea]. España: Gestión 2000, s.f., [consultado 16 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: [http://cefirfp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com\\_Marketing/Manual\\_Merchandising.pdf](http://cefirfp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marketing/Manual_Merchandising.pdf).

Uno de los componentes esenciales del Visual Merchandising es el escaparatismo esta es una de las técnicas más utilizadas por los almacenes de moda, para dar a conocer sus productos. A través de esta pueden mostrar de una forma dinámica y divertida a sus clientes sus colecciones, logrando que un mayor número de personas se interesen por su marca y por sus productos.

Es por ello, que uno de los elementos que hay que tener en cuenta en esta investigación, es el tener claro el concepto de escaparatismo, el cual hace referencia al espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales, destinado a exhibir tras un cristal una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

El escaparatismo debe de verse como un arte, puesto que si se logra combinar los objetos correctos, junto con los artículos que tiene a la venta el establecimiento, atraerá a un mayor número de personas, incitándolas a entrar al establecimiento, a permanecer más tiempo en él y a comprar sus productos.

Además el escaparate junto con el cartel luminoso, la banda o rótulo (el cual es donde suele aparecer el logotipo) y el diseño de fachada constituyen el primer reclamo de venta del establecimiento. Es uno de los medios más importantes para cualquier almacén para llamar la atención de los transeúntes.

Para poder hablar de visual Merchandising, se deben tener en cuenta diversos elementos como: la marca, el cliente, la lealtad de marca, la notoriedad, la calidad percibida, la imagen y las asociaciones, puntos calientes y puntos fríos, puntos focales, hotshops, Merchandisers, gestión de espacio, gestión de surtido, colores, espejos, iluminación.

- Marca: según el autor Aaker define la palabra marca como “el conjunto de pasivos y de activos que se vinculan a un nombre y símbolo que añaden o restan valor proporcionado por un producto o servicio a la empresa o cliente”<sup>12</sup>. Esta definición considera el valor de marca como un valor añadido que proporciona la marca al producto.

---

<sup>12</sup> BRAVO Rafael; FRAJ, Elena y MARTÍNEZ Eva. Las fuentes de información en el comportamiento del joven consumidor. Una aplicación al estudio de valor de marca”. España: Universidad de Zaragoza, 2006.



- El cliente: se refiere a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Algunos aspectos esenciales que definen al cliente son:

- ✓ Son las personas más importantes para cualquier organización
- ✓ Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- ✓ Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- ✓ No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- ✓ Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos
- ✓ Merecen el trato más amable y cortés.
- ✓ Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

- Lealtad de marca: es definida como “un profundo compromiso a recomprar una marca de producto o servicio preferida de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias de la situación y de los esfuerzos de marketing que tratan de causar un cambio de marca” (Oliver, 1997). Por otro lado los autores Bloemer y Kasper (1995) establecen dos niveles opuestos de lealtad. En el primero de ellos existe un compromiso con la marca y en el segundo esta la “lealtad espuria” en la cual no existe dicha actitud y tan solo se trata de un comportamiento de recompra. Ambos autores sitúan el origen de la lealtad en un proceso racional de elección entre marcas.

- Notoriedad: es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y recordar el nombre de la marca. Aaker enuncia que la presencia del nombre en la memoria del consumidor le sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diversas condiciones. La notoriedad de marca es un elemento del valor de la marca que afecta las decisiones del consumidor tanto en el ámbito afectivo como en el ámbito del comportamiento. En el primero se crea un sentimiento de agrado y familiaridad que hace que al pensar en esta marca se incremente la posibilidad de que esta sea elegida entre diferentes alternativas. En el segundo el solo conocimiento de la marca puede ser suficiente para la elección del producto incluso en ausencia de una actitud bien formada.

- Imagen: el estudio de la imagen está relacionado con el estudio de la percepción. Ruch (1971) dice que las personas que quieren vender un producto utilizan el hecho de “tendemos a percibir aquello que queremos”.

- Asociaciones: representan el significado que la marca tiene para el individuo, son algo vinculado al recuerdo de la marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva. Aaker define las asociaciones de marca como “*cualquier cosa unida a la memoria a una marca*”. Estas asociaciones pueden formarse a partir de las acciones de comunicación de la empresa o a través de la experiencia adquirida por el consumidor a través de su contacto con la marca.

- Calidad Percibida: según el autor Zeithaml (1988), esta es considerada como un *“juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global del producto”*. Esta no está referida a elementos objetivos de la calidad, sino que se trata de una percepción de calidad diferencial no justificada por los atributos físicos del producto y por lo tanto no imitable. La dificultad de la medición de la calidad percibida procede de 4 características: la primera es que esta es diferente de la calidad objetiva o real, la segunda está en un nivel superior de abstracción que un atributo específico. En tercer lugar, se trata de una evaluación global que se asemeja en algunos casos a una actitud hacia el producto y en cuarto lugar es un juicio subjetivo y relativo dentro de un conjunto recordado.

- Puntos calientes y puntos fríos: según las corrientes de circulación de los clientes existen dos zonas triangulares:

- ✓ Zonas calientes: estos son los lugares o zonas que, por su ubicación o por ser especialmente apoyados promocionalmente, producen mayores posibilidades de compras impulsivas. Estas zonas, son de circulación natural, recorrida con seguridad por los clientes y se dirigen a ella de forma inconsciente.

- ✓ Zonas frías: estos son los lugares que están fuera de la circulación natural, es decir, donde el flujo de los clientes es menos fluido, por tanto susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.

**Figura 1. Puntos calientes y puntos fríos**



- Puntos focales: es donde la vista de forma instintiva recae, es decir, el punto de atracción. Este debe situarse justo debajo del nivel de los ojos, algo descentrado.

Posteriormente la vista irá recorriendo el resto de la composición y observando el resto de elementos o volúmenes<sup>13</sup>.

- Hot shops: También llamadas stand de temporada, muchas veces ubicadas en las entradas. Un stand de este tipo es montado con artículos de temporada, agrupados por estilo o tendencia. Son como una especie de “mini tienda” dentro de la tienda y sirven para promover un concepto de producto o una gama de productos asociados. El hotshop facilita al cliente la compra de distintos artículos relacionados entre sí, sin tener que desplazarse por el establecimiento o incluso irse a otra tienda. Es importante tener en cuenta que ocupan bastante sitio y tenemos que programarlo con tiempo por si hay que hacer alguna modificación en la distribución de la tienda<sup>14</sup>.
- Merchandisers: Su principal función consiste en promover las ventas, es decir, gestionar el lineal para conseguir situar el producto en el lugar más interesante, mejorando su presentación, utilizando el material PLV (publicidad lugar de venta), realizando animación, como degustaciones, demostraciones, etc. Es necesario que éste sea admitido por el distribuidor, lo que no siempre sucede”<sup>15</sup>.
- “Gestión de espacios: aquí se debe de analizar los mostradores para poder optimizarlos de la mejor manera; colocando los productos en las góndolas, de tal manera que genere una mayor rentabilidad”<sup>16</sup>.
- Gestión de surtido: se debe de seleccionar el surtido más adecuado para cada categoría; organizándolo ya sea por familias, secciones, subfamilias y de acuerdo a esto se establece su profundidad, amplitud y coherencia.

---

<sup>13</sup> Manual Visual Merchandising Definición de escaparate y visual merchandising [en línea]. Colombia: Blogspot. Decoescaparates, s.f., [consultado junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://decoescaparates.blogspot.com/p/manual-visual-merchandising.html>.

<sup>14</sup> ORTEGA SALINAS, Carolina. Visual Merchandising interior: Exposiciones y Hot shops [en línea]. Colombia: Artentienda, s.f., [consultado 28 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.artentienda.com/visual-merchandising-interior-exposiciones-y-hot-shops/>.

<sup>15</sup> Enciclopedias técnicas comerciales [en línea]. Colombia: Uninet, s.f., tomo 2, [consultado junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.uninet.com.py/GUITEL/anuarios/provetel/merchandiser.htm>.

<sup>16</sup> PALOMARES, Ricardo. Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Edición de gestión 2000, 2001.

- Espejos: Underhill (2000) plantea que cuando el comprador está en una superficie que refleja, su paso tiende a desacelerarse, debido a que “los espejos nunca resultan tristes”. Además facilitan la escogencia del producto en el proceso de toma de decisión, sobre todo cuando se trata de ropa que representa un alto nivel de involucramiento con la persona, debido al riesgo social que implica.

El autor también dice que no sólo basta con la presencia del espejo, también es necesario considerar su apariencia y disposición, ya que deben encontrarse a una altura adecuada en función del objeto que se observara y debe poseer una iluminación necesaria para que los clientes puedan verse bien al momento de probarse alguna prenda<sup>17</sup>.

- Colores: Según el Institute for Color Research, los clientes potenciales se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera exposición. Aproximadamente, entre el 62 y el 90% de esa evaluación se basa solamente en... ¡el color del producto!.

Por otro lado algunas investigaciones afirman que el color puede: incrementar el reconocimiento de la marca hasta un 80%, acelerar el aprendizaje entre un 55 y un 78% e incrementar la comprensión en un 73%. Por si esto fuera poco, los anuncios en color son leídos un 42% más que los anuncios en blanco y negro.

El color es un elemento esencial para comunicar las cualidades de un producto ya que la decisión de compra se debe solo en una pequeñísima parte a las cualidades intrínsecas del producto pues los consumidores tienden a responder ante el producto como una totalidad. En otras palabras, detrás de nuestra decisión de compra se encuentran otros atributos como la presentación visual del producto y la publicidad que se esconde detrás de él<sup>18</sup>.

- Iluminación: es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, precisamente, por los efectos positivos o negativos que puede producir. Puede deformar la apariencia del producto de tal forma que sea percibido de forma diferente a como es en realidad.

---

<sup>17</sup>UNDERHILL, P. Por qué compramos. La ciencia del shopping. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

<sup>18</sup>SUAREZ DELGADO, Jennifer. El uso del color en la publicidad y el marketing [en línea]. Colombia: Rincón de psicología, 15 de noviembre de 2010, [consultado junio de 2013].. Disponible en Internet: <http://www.rinconpsicologia.com/2010/11/el-uso-del-color-en-la-publicidad-y-el.html>.

Si se logra una buena base de iluminación podemos lograr:

- ✓ Activar, potenciar, y destacar la exposición de los productos en línea
- ✓ Realzar los atributos intrínsecos de los productos
- ✓ Generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento
- ✓ Decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente<sup>19</sup>.

### **5.3 MARCO LEGAL**

Las leyes publicitarias están hechas con el fin de determinar la eficiencia y la protección a las personas (consumidores) y se desarrollan para la protección y sobre todo que la publicidad sea clara y eficaz.

#### **República de Colombia Congreso Nacional**

**Artículo 1** Campo de aplicación. La presente ley establece las condiciones en que puede realizarse publicidad exterior visual en el territorio nacional. Se entiende por publicidad exterior visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales, vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas<sup>20</sup>.

#### **Normas de la publicidad en la Constitución Política**

“Artículo 20 Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Artículo 78 La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Como rentabilizar el punto de venta El Merchandising [en línea]. España: Cámara Valencia, s.f., [consultado junio de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes-publicaciones\\_comercio/documents/merdchandising.pdf](http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes-publicaciones_comercio/documents/merdchandising.pdf).

<sup>20</sup> COLOMBIA. Ley No 140 del 23 de Junio de 1994. Bogotá D.C., 1994.

<sup>21</sup> Constitución Política De Colombia. Normas de la publicidad. Bogotá D.C., 1991. Arts. 20 y 78.

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Toda investigación está orientada a resolver algún tipo de problema, es por ello que la presente investigación se desarrolla en el marco exploratorio cualitativo y descriptivo donde se utilizaron datos primarios, los cuales se obtuvieron de encuestas, y observaciones directas del comportamiento del consumidor en el momento de realizar las compras en la ciudad de Cali, en las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F; permitiendo obtener información concluyente respecto al método de la investigación, como datos secundarios se manejaron libros, fuentes electrónicas, investigaciones previas, artículos en revistas, etc. El estudio exploratorio además permite generar un criterio y dar prioridad a algunos problemas.

El objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Las etapas de esta metodología son:

### **6.2 ETAPAS**

- Examinan las características del problema escogido.
- Lo definen y formulan sus hipótesis.
- Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
- Eligen los temas y las fuentes apropiados.
- Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.

- Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizan observaciones objetivas y exactas.
- Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

### **6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El estudio se realizó en la ciudad de Cali. La población objeto de estudio son las personas entre 17 y 40 años de estrato medio alto, que visitan las tiendas de Zara, Pilatos, y Studio F en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza.

Este estudio se realizó los días viernes, sábados y domingos de 2 a 6 de la tarde.

**6.3.1 Criterios de inclusión.** Como criterios de inclusión se tienen los siguientes:

- Personas entre los 17 y 40 años.
- De estrato medio alto.
- Personas que observan detalladamente las vitrinas de las tiendas en mención.
- Personas que estén comprando.
- Hombres y mujeres.

### 6.3.2 Criterios de exclusión. Como criterios de exclusión se tienen:

- Personas menores de 17 años y mayores de 40 años.
- Personas de estratos bajos.
- Personas que no muestren interés alguno al pasar por las tiendas en mención.

La población total de la ciudad de Cali según el DANE en su último censo realizado en el año 2005 era de 2'075.380 para el año 2011 las proyecciones que el DANEproyecto,era que la población aumentaría a 2'269.532. Se utilizó esta proyección como referencia para hallar la muestra o población de estudio. A continuación se puede observar un cuadro donde se encuentra detallada la población por edades y género de la ciudad de Cali:

**Cuadro 1. Población por edades y género de la ciudad de Cali**

Grupos de edad	2009			2010			2011		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>2.219.633</b>	<b>1.061.607</b>	<b>1.158.026</b>	<b>2.244.536</b>	<b>1.073.426</b>	<b>1.171.110</b>	<b>2.269.532</b>	<b>1.085.288</b>	<b>1.184.244</b>
0-4	176.308	90.107	86.201	176.565	90.294	86.271	176.647	90.500	86.147
5-9	182.998	92.404	90.594	180.107	90.870	89.237	178.578	90.206	88.372
10-14	196.312	99.695	96.617	194.895	98.844	96.051	193.092	97.770	95.322
15-19	201.308	102.308	99.000	202.067	102.770	99.297	202.533	103.016	99.517
20-24	197.758	98.606	99.152	198.509	99.536	98.973	199.722	100.566	99.156
25-29	191.345	92.293	99.052	193.813	93.838	99.975	195.755	95.244	100.511
30-34	170.446	81.547	88.899	174.289	83.401	90.888	178.194	85.292	92.902
35-39	154.611	73.242	81.369	155.070	73.660	81.410	156.732	74.550	82.182
40-44	156.771	72.461	84.310	156.011	72.223	83.788	155.007	71.923	83.084
45-49	147.665	67.350	80.315	150.875	68.968	81.907	153.052	70.018	83.034
50-54	119.479	52.993	66.486	124.397	55.228	69.169	129.640	57.672	71.968
55-59	94.407	41.804	52.603	98.460	43.461	54.999	102.633	45.126	57.507
60-64	71.555	31.596	39.959	75.049	32.991	42.058	78.627	34.422	44.205
65-69	53.425	23.235	30.190	55.115	24.020	31.095	57.298	24.920	32.378
70-74	43.823	17.791	26.032	44.706	18.231	26.475	44.792	18.336	26.456
75-79	29.458	11.934	17.524	31.607	12.542	19.065	33.220	12.909	20.311
80 Y MÁS	31.964	12.241	19.723	33.001	12.549	20.452	34.010	12.818	21.192

**Fuente:** Proyecciones municipales de población 2005-2011 sexo y grupo de edad, [en línea]. Colombia: DANE, 2011, [consultado junio de 2013]. Disponible en internet en: <http://www.dane.gov.co>.

Para este estudio la población referente son las personas entre los 17 y 40 años de edad, hombres y mujeres por tanto el total de personas que hacen parte de



este target según el DANE es de: 932.936 personas para el 2011. Al ser este total de personas mayores a 30.000, la población es considerada infinita, por tanto se aplicará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2}{e^2}$$

Dónde:

P= Probabilidad de que el Visual Merchandising influya más que la propia marca en la decisión de compra del consumidor 50%

Q= Probabilidad de no hallar el fenómeno 50%

Z= Nivel de confianza 95% el cual equivale a 1.96

E= Margen de error equivalente al 5%

$$N = \frac{0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = 384$$

## 6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo esta investigación se tomaron en cuenta las siguientes pautas para resolver con éxito los objetivos planteados:

**6.4.1 Observación.** Se llevó a cabo en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza de la ciudad de Cali, los días viernes, sábados, domingos y festivos, puesto que son los días en donde la gente acude con mayor frecuencia. El horario de estudio que se manejará será de 3 a 6 pm. Esta observación se realizó durante 3 meses seguidos, donde se identificó cómo es el comportamiento de las personas cuando están frente a la vitrina de los almacenes que son objeto de estudio; además se analizó cuánto tiempo pasan las personas dentro de la tienda y hacia qué zonas se dirigen con mayor frecuencia y cuál es la zona a la que menos acuden cuando están dentro del almacén.

**6.4.2 Encuesta.** Se llevó a cabo en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza de la ciudad de Cali, a las personas entre los 17 y 40 años de edad que se encuentren observando las exhibiciones de las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F o hayan comprado algo en estos almacenes, con el propósito de identificar cómo influye el Visual Merchandising en la decisión de compra del consumidor.

## 6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

**6.5.1 Primarias.** Para el desarrollo de esta investigación, se toman en cuenta autores que exponen la importancia del Visual Merchandising, por tanto se hace una importante referencia a estos escritores.

Jorge Eliecer Prieto Herrera, escritor colombiano con estudios superiores en Administración de Empresas y Posgrados en: marketing y punto de venta, proyectos de desarrollo, metodología docente universitaria, gerencia de recursos humanos, comunicación organizacional, negocios internacionales, liderazgo personal y corporativo, gerencia del servicio, gerencia de ventas, marketing político, gerencia de calidad, Merchandising y publicidad en su libro “Merchandising la seducción en el punto de venta”, expone los diversos tipos de Merchandising, entre los cuales está el Visual Merchandising, el cual está dado por la presentación ya sea del producto, del establecimiento o de la marca. A través de él las empresas realizan actividades propias del interior de cada establecimiento para atraer un mayor número de consumidores<sup>22</sup>.

Por otro lado el autor expone las 7 “B” del Merchandising las cuales son:

- Buena limpieza del establecimiento
- Buena colocación de los productos
- Buena política de precios
- Buena garantía de los artículos
- Buena decoración del punto de venta
- Buena atención al cliente
- Buena calidad de productos.

La importancia de aplicar estos 7 componentes dentro del Merchandising se da porque en la medida de que esto se haga, se creará un valor agregado que permitirá diferenciarse de la competencia.

Ricardo Palomeras Borja, desde el año 1995 es profesor de Marketing en diferentes universidades y escuelas de negocio de España y Latinoamérica.

---

<sup>22</sup> PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer, Epígrafe [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado junio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.epigrafe.com/index.php?route=category/1&filters=author-v289>.

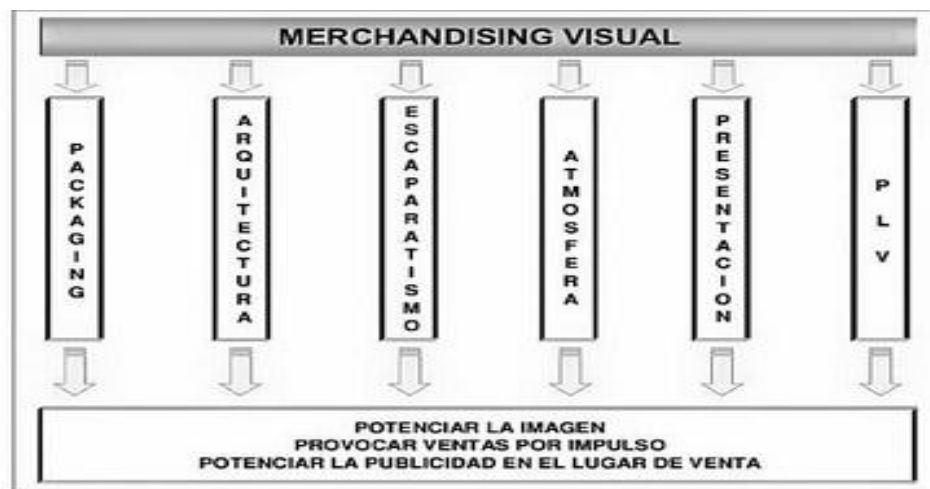
Imparte conferencias, seminarios y cursos especializados de Retail Marketing a través de programas Máster de Administración y Dirección de Empresas y de Marketing, para directivos y alumnos de postgrado en diversas instituciones.

Es autor de diversos estudios de investigación y publicaciones de interés sobre retail Marketing aplicado a los nuevos formatos comerciales, y varias de sus obras se encuentran publicadas dentro de la selección bibliográfica empresarial “BestSellers”: “Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales”, “Merchandising. Teoría, práctica y estrategia” y “Marketing en el Punto de Venta”<sup>23</sup>.

Palomeras en su libro *“Merchandising. Teoría, practica y estrategia”* define el Visual Merchandising como una estrategia de seis elementos operativos a través de los cuales se busca potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Los seis elementos se pueden observar en el siguiente gráfico:

**Figura 2. Merchandising visual**



**Fuente:** PALOMARES BORJA, Ricardo. Introducción al Merchandising. En: Merchandising teoría, practica y estrategia. 2 ed. España: Editorial Esic, 2004. p. 24.

<sup>23</sup> ESICEditorial.Currículo de Ricardo Palomares Borja [en línea]. España: ESIC, s.f., [consultado junio de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.esic.es/editorial/editorial\\_curriculum.php?autor=242](http://www.esic.es/editorial/editorial_curriculum.php?autor=242).

Estos elementos fueron descritos con anterioridad en el trabajo.

**6.5.2 Primarias.** Se realizó una encuesta a 384 personas en la ciudad de Cali en los centros comerciales de Jardín Plaza y Chipichape. Además se contará con testimonios e información de personas que han trabajado en las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F, ya sea como asesores de imagen o como administradores del punto de venta. Lo que se busca es conseguir información de las técnicas que utilizan estas tiendas.

## 6.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Los datos fueron clasificados tomando como base las siguientes variables:

**Vitrinismo:** Iluminación + Maniqués y accesorios + Instalaciones + Marca + Distribución de espacios + Ambientación.

**Y= Vitrinismo** { Es el espacio en la fachada de los establecimientos comerciales que exhibe tras un cristal alguno de los productos o servicios que se ofrece en el interior del establecimiento.

**X<sub>1</sub>= Iluminación** { La iluminación es un elemento fundamental en todo escaparate. Sirve para mejorar la visibilidad de los productos expuestos en el local además de para crear atmósferas, decorar y hacer más atractivos los artículos expuestos en él. Con la iluminación se pretende ante todo conseguir una luz adecuada al producto que se expone.

**X<sub>2</sub>= Maniqués y Accesorios** { Son herramientas de visualización a través de las cuales se pueden atraer más clientes. Con estos los almacenes desean enseñar a los clientes figuras en sus espacios para mostrarle a la clientela lo que quieren ver en un estilo único. Estos son relevantes para ayudar a un cliente a identificar los puntos más llamativos de una colección dentro de una tienda.

**X<sub>3</sub>= Instalaciones**

Es un lugar o espacio físico donde se exhiben los productos o servicios. Este lugar debe estar adecuado con las condiciones óptimas para brindar un buen servicio a los clientes. También es de suma importancia su ubicación, para atraer un mayor número de clientes.

**X<sub>4</sub>= Mara**

La marca es la identidad, el carácter, la percepción que el público recibe cuando piensa en sus productos o servicios. Esta debe de ser visible siempre para los clientes, y debe de identificar los productos.

**X<sub>5</sub>= Distribución de Espacios**

La distribución de espacios es fundamental dentro del Visual Merchandising, pues las personas deben de sentirse cómodas en el lugar en el que se encuentren, además deben haber pasillos amplios para facilitar la movilidad de las personas, también es importante contar con señalización para que sea más fácil encontrar las cosas.

**X<sub>6</sub>= Ambientación**

La ambientación hace referencia a crear un espacio comercial con un diseño que hable por sí mismo, desarrollando cada dimensión en una armonía de conjunto que permita un ambiente agradable y consistente, algo que inspire actitudes positivas en el cliente y empleados, procurando fidelización en productos y servicios.

## **7. ANÁLISIS DE CONSISTENCIA Y TENDENCIA**

El DANE es la fuente oficial pertinente para obtener información verídica y consistente, que se tomara cuando la investigación lo exija para fortalecer en gran medida el estudio.

### **7.1 ANÁLISIS DE CONSISTENCIA. VALIDEZ DE LA FUENTE**

Los documentos con los que se trabajó son reconocidos tanto nacional como internacionalmente en donde, como se ha mencionado anteriormente; igualmente se tomaron autores reconocidos como los mencionados en el marco de esta investigación.

### **7.2 ANÁLISIS DE TENDENCIA**

A medida que se desarrolló el proyecto de investigación, se prestó gran atención que las variables del problema planteado no presenten grandes variaciones en el tiempo, si por el contrario, su comportamiento es anormal, se estudiaron las causas correspondientes y se procedió a departir con la persona indicada, para decretar si aquel suceso infrecuente tiene alguna explicación coherente.

## 8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En este punto se muestran los resultados arrojados por las encuestas ejecutadas a las personas que ingresan a los almacenes de Zara, Pilatos y Studio F en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza en la ciudad de Cali.

### 8.1 FICHA TÉCNICA ENCUESTA

**Cuadro 2. Ficha técnica encuesta**

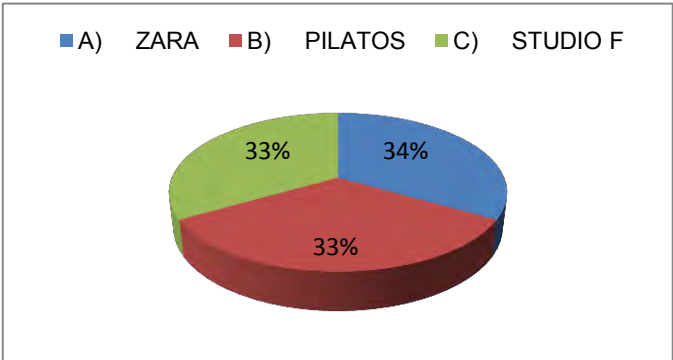
<b>FICHA TECNICA ENCUESTA</b>	
Nombre del proyecto de investigación:	El Visual Merchandising como estrategia decisiva en las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en la ciudad de Cali en los centros comerciales Jardín plaza y Chipichape y su impacto en la decisión de compra del consumidor.
Encuestadores:	Alejandra Duran Navia y Melissa Nieto Vargas
Fecha de realización de encuestas:	Del 10 al 21 de febrero de 2014
Grupo objetivo:	Hombres y Mujeres de 17 a 40 años de edad de estrato medio alto, que visitan las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza.
Tamaño de la muestra:	384 personas encuestadas
Tipo de Recolección de datos:	Encuesta presencial personalizada
Cobertura geográfica:	Centros comerciales de Chipichape y Jardín plaza de la ciudad de Cali.

### 8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCUESTA

**Cuadro 3. Pregunta # 1 ¿Cuál de los siguientes almacenes es de su mayor preferencia?**

ALMACENES	No.de PERSONAS	%
A) ZARA	128	33,33%
B) PILATOS	128	33,33%
C) STUDIO F	128	33,33%
TOTAL	384	100,00%

**Figura 3. Gráfico pregunta # 1. ¿Cuál de los siguientes almacenes es de su mayor preferencia?**

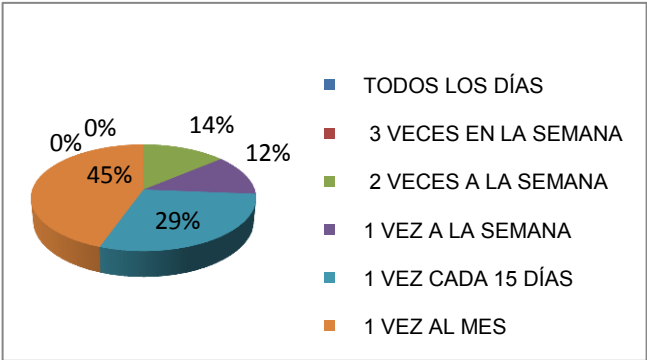


De acuerdo con la encuesta realizada en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza en la ciudad de Cali, en las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F, se observa que los tres almacenes tienen igual preferencia por parte de las personas que las visitan con un 33,33% (128 personas) cada una.

**Cuadro 4. Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Zara**

VECES EN LA SEMANA	No.de PERSONAS	%
A) TODOS LOS DÍAS	0	0%
B) 3 VECES EN LA SEMANA	0	0%
C) 2 VECES A LA SEMANA	10	8%
D) 1 VEZ A LA SEMANA	17	13%
E) 1 VEZ CADA 15 DÍAS	40	31%
F) 1 VEZ AL MES	61	48%
TOTAL	128	100%

**Figura 4. Gráfico pregunta # 2. ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Zara**



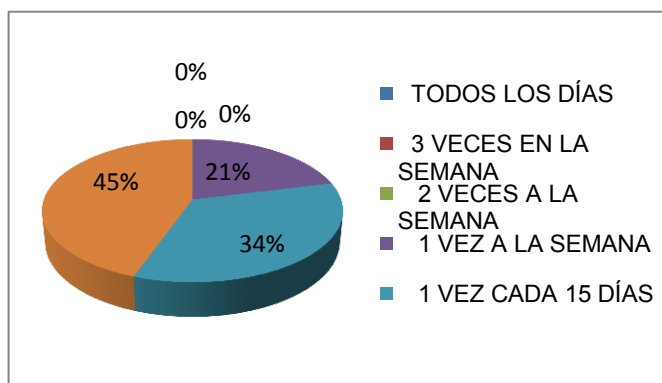


De acuerdo con las encuestas realizadas en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza de la ciudad de Cali, se puede observar que la frecuencia de las personas en visitar las Tiendas de Zara son: con un 48% (61 personas) las visitan una vez al mes, el 31% (40 personas) las visitan una vez cada 15 días, el 13% (17 personas) las visitan una vez a la semana y el 8% (10 personas) las visitan dos veces a la semana.

**Cuadro 5. Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Pilatos**

VECES EN LA SEMANA	No. DE PERSONAS	%
A) TODOS LOS DÍAS	0	0%
B) 3 VECES EN LA SEMANA	0	0%
C) 2 VECES A LA SEMANA	0	0%
D) 1 VEZ A LA SEMANA	27	21%
E) 1 VEZ CADA 15 DÍAS	44	34%
F) 1 VEZ AL MES	57	45%
TOTAL	128	100%

**Figura 5. Gráfico Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Pilatos**

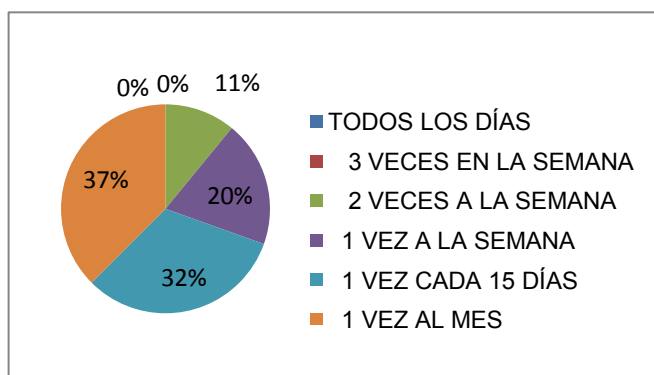


De acuerdo con las encuestas realizadas en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza de la ciudad de Cali, se observar que la frecuencia de las personas en visitar los almacenes de Pilatos son: de un 45% (57 personas) las visitan una vez al mes, el 34% (44 personas) respondió que visitan las tiendas una vez cada 15 días y el 21 % (27 personas) visitan la tienda una vez a la semana

**Cuadro 6. Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Studio F**

VECES EN LA SEMANA	No DE PERSONAS	%
A) TODOS LOS DÍAS	0	0%
B) 3 VECES EN LA SEMANA	0	0%
C) 2 VECES A LA SEMANA	14	11%
D) 1 VEZ A LA SEMANA	25	20%
E) 1 VEZ CADA 15 DÍAS	41	32%
F) 1 VEZ AL MES	48	37%
TOTAL	128	100%

**Figura 6. Gráfico Pregunta # 2 ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? Studio F**

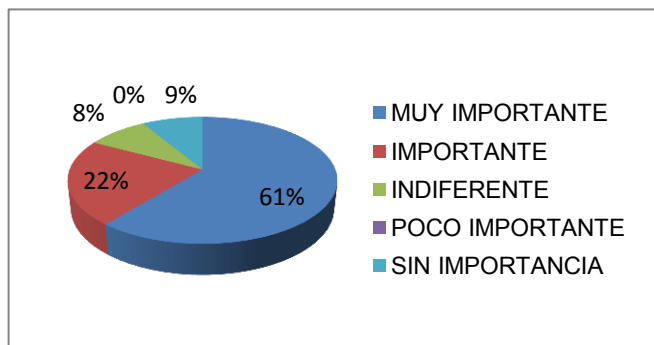


De acuerdo con las encuestas realizadas en los centros comerciales de Chipichape, Unicentro y Jardín plaza de la ciudad de Cali, se pudo observar la frecuencia de las personas en visitar la tienda de Studio F, el 37% (48 personas) representa que 1 vez al mes visitan la tienda, el 32%(41 personas) respondió que 1 vez cada 15 días vistan la tienda y el 20% (25 personas) 1 vez a la semana.

**Cuadro 7. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Marca**

CRITERIOS	No. DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	78	61%
IMPORTANTE	28	22%
INDIFERENTE	11	8%
POCO IMPORTANTE	0	0%
SIN IMPORTANCIA	11	9%
TOTAL	128	100%

**Figura 7. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Marca**

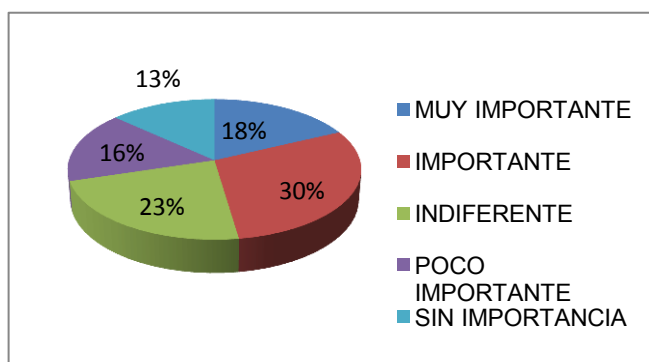


El 61% (78 personas) que realizaron la encuestas observan que el motivo principal por el que ingresan al almacén es por la marca siendo está muy importante en el momento de elección del almacén, el 22% (28 personas) la marca es importante, el 9% (11 personas) consideran sin importancia la marca al momento de ingresar al almacén.

**Cuadro 8. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Decoración de los maniqués**

CRITERIOS	No. DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	23	18%
IMPORTANTE	38	30%
INDIFERENTE	29	23%
POCO IMPORTANTE	21	16%
SIN IMPORTANCIA	17	13%
TOTAL	128	100%

**Figura 8. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Decoración de los maniqués**

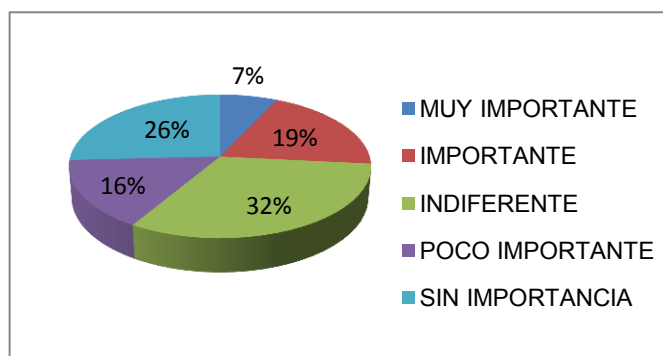


En cuanto a la decoración de maniqués un 30 % (38 personas) observan que es importantes este factor influenciador en el momento de ingresar al almacén, el 23% (29 personas) establece que los maniqués dentro del almacén son indiferentes para ellos, el 18% (23 personas) consideran muy importante este factor para poder ingresar al almacén, el 16% (21 personas) les parece que la decoración de los maniqués es de poca importancia y el 13% (17 personas) observan que es sin importancia la decoración que utiliza el almacén con los maniqués.

**Cuadro 9. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Iluminación del almacén**

CRITERIOS	No. DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	9	7%
IMPORTANTE	25	19%
INDIFERENTE	41	32%
POCO IMPORTANTE	20	16%
SIN IMPORTANCIA	33	26%
TOTAL	128	100%

**Figura 9. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Iluminación del almacén**

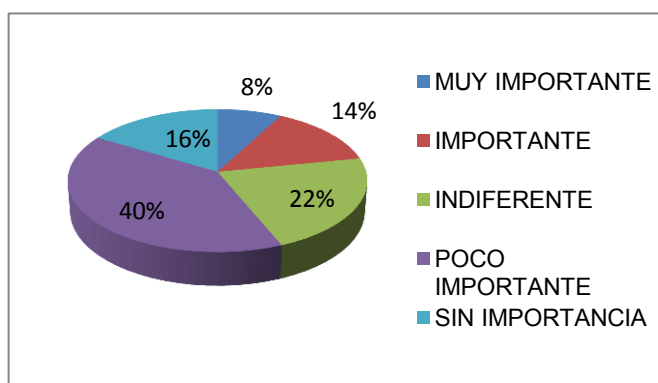


El 32%(41 personas) observan que les es indiferente la iluminación, cuando decidían entrar a los almacenes de Zara, el 26%(33 personas) argumentan que este es un factor sin importancia. El 19%(25 personas) observan que iluminación es importante y el 16%(20 personas) consideran que es poco importante este factor como elemento motivador.

**Cuadro 10. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Ofertas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	10	8%
IMPORTANTE	18	14%
INDIFERENTE	28	22%
POCO IMPORTANTE	51	40%
SIN IMPORTANCIA	21	16%
TOTAL	128	100%

**Figura 10. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Ofertas**

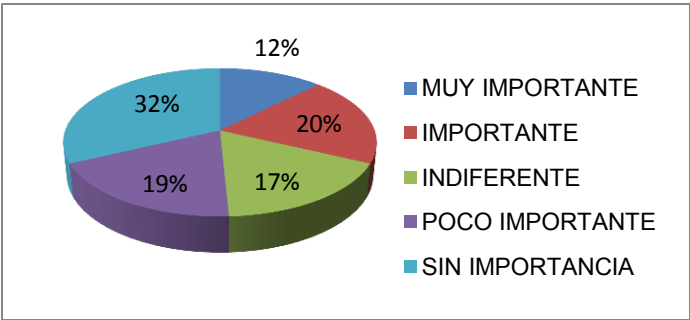


Se observa que el 40% (51 personas) les parece poco importante las ofertas, el 22%(28 personas) observa que las ofertas son indiferente en el momento de ingresar en el almacén, el 16%( 21 personas) les parece sin importancia este factor, el 14%(18 personas) consideran que las ofertas son importantes como factor motivador, y tan solo el 8 %(10 personas)les observan que es muy importante la iluminación.

**Cuadro 11. Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Atención al Cliente**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	16	12%
IMPORTANTE	25	20%
INDIFERENTE	22	17%
POCO IMPORTANTE	24	19%
SIN IMPORTANCIA	41	32%

**Figura 11. Gráfico Pregunta # 3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Zara. Atención al cliente**

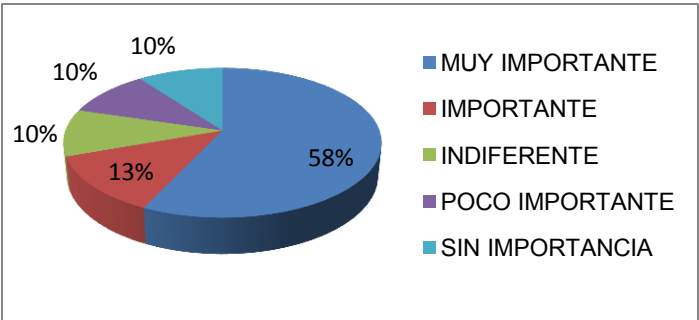


El 32%(41personas) observa que la atención al cliente se considerada sin importancia en el momento que deciden ingresar a los almacenes, el 20%(25 personas) observan que es importante la atención al cliente como motivo de ingreso al almacén, el 19%(24 personas) responden que es poco importante este factor, el 17% (22 personas) les parece indiferente como elemento motivador, y el 12%(16 personas) lo considera muy importante la iluminación al momento de ingresar.

**Cuadro 12. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Marca**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	73	58%
IMPORTANTE	16	12%
INDIFERENTE	13	10%
POCO IMPORTANTE	13	10%
SIN IMPORTANCIA	13	10%
TOTAL	128	100%

**Figura 12. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Marca**

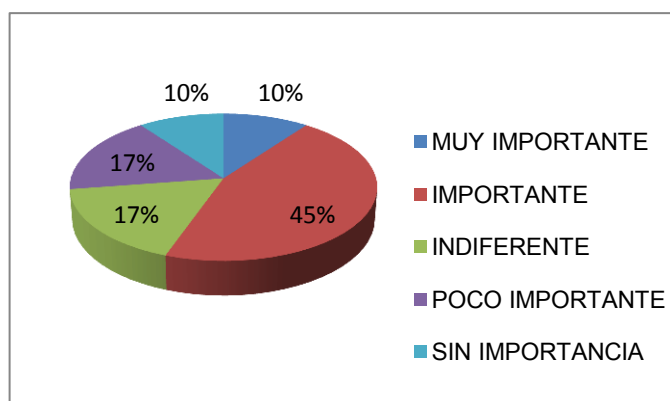


De acuerdo con las encuestas realizadas en el almacén de Pilatos, se observa que el 58% (73 personas) encuestadas entran a este almacén porque consideran que la marca es muy importante, el 12% (16 personas) consideran importante la marca antes de ingresar al lugar y el 10% (13 personas) les es indiferente, 10%(13 personas) les es poco importante y 10%(13 personas) consideran sin importancia la marca.

**Cuadro 13. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Decoración de los maniqués**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	13	10%
IMPORTANTE	58	45%
INDIFERENTE	22	17%
POCO IMPORTANTE	22	17%
SIN IMPORTANCIA	13	11%
TOTAL	128	100%

**Figura 13. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Decoración de los maniqués**

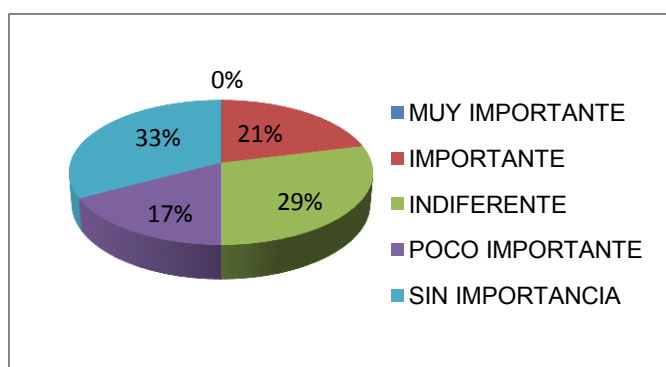


De acuerdo con la encuesta que se realizó en los almacenes de Pilatos, se observa que el 45% (58 personas) les parece importante la decoración de los maniqués al momento de ingresar al almacén, el 17% (22 personas) les es indiferente este aspecto, mientras que el otro 17% (22 personas) afirman que es poco importante, y el 10% (13 personas) consideran este aspecto muy importante al momento de ingresar al almacén.

**Cuadro 14. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Iluminación del almacén**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	0	0%
IMPORTANTE	27	21%
INDIFERENTE	37	29%
POCO IMPORTANTE	22	17%
SIN IMPORTANCIA	42	33%
TOTAL	128	100%

**Figura 14. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Iluminación del almacén**



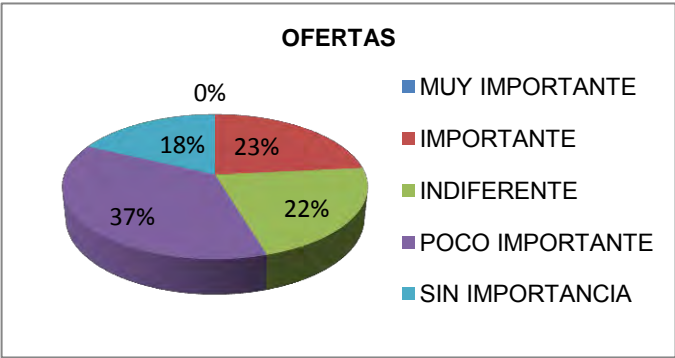
En cuanto a la iluminación de los almacenes se puede observar que el 33% (42 personas) les parece que la iluminación del almacén es sin importancia al momento de ingresar, el 29% (37 personas) les es indiferente la iluminación en el momento de entrar al almacén, mientras que un 21% (27 personas) observa que es importante este aspecto para ellos y el 17% (22 personas) consideran que es poco importante.

**Cuadro 15. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Oferta**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	0	0%
IMPORTANTE	30	23%
INDIFERENTE	28	22%
POCO IMPORTANTE	47	37%
SIN IMPORTANCIA	23	18%
TOTAL	128	100%



**Figura 15. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Oferta**

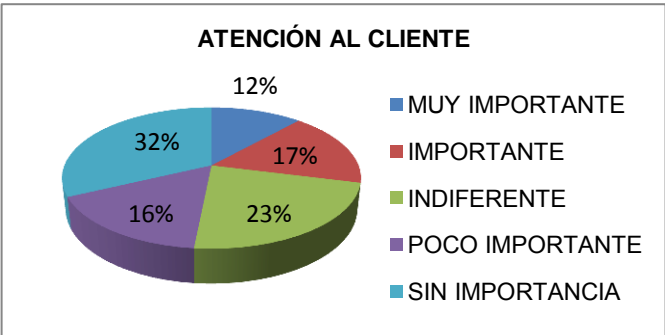


Para el 37% (47 personas) las ofertas son poco importantes en el momento de ingresar a los almacenes, para el 23% (30 personas) afirman que las ofertas son importantes, para el 22% (28 personas) las ofertas son indiferentes para ingresar en el almacén y para el 18% (23 personas) consideran sin importancia este factor para ingresar al almacén.

**Cuadro 16. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Atención al cliente**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	15	12%
IMPORTANTE	22	17%
INDIFERENTE	29	23%
POCO IMPORTANTE	21	16%
SIN IMPORTANCIA	41	32%
TOTAL	128	100%

**Figura 16. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Pilatos. Atención al cliente**

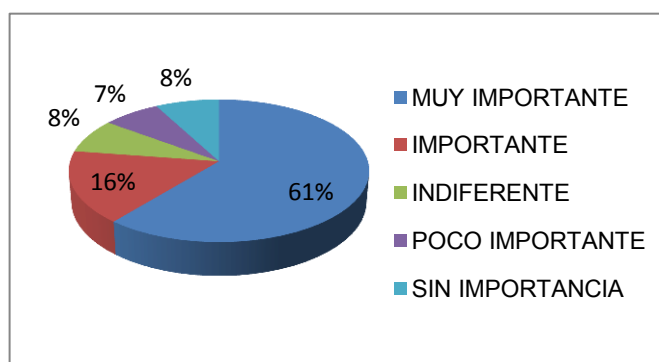


Para el 32% (41 personas) es sin importancia la atención al cliente, el 23% (29 personas) les es indiferente la atención al cliente para ingresar a estos almacenes y el 17% (22 personas) consideran importante este factor

**Cuadro 17. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Marca**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	78	61%
IMPORTANTE	21	16%
INDIFERENTE	10	8%
POCO IMPORTANTE	9	7%
SIN IMPORTANCIA	10	8%
TOTAL	128	100%

**Figura 17. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Marca**

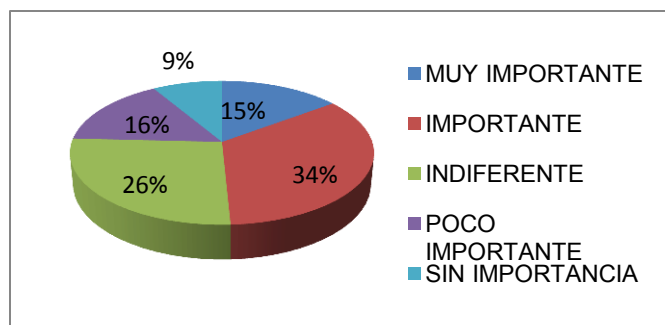


El 61% (78 personas) encuestadas observan muy importante la marca, el 16% (21 personas) observan importante este factor, y un 8% (10 personas) consideran que la marca es un factor sin importancia.

**Cuadro 18. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Decoración de los maniqués**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	19	15%
IMPORTANTE	44	34%
INDIFERENTE	34	26%
POCO IMPORTANTE	20	16%
SIN IMPORTANCIA	11	9%
TOTAL	128	100%

**Figura 18. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Decoración de los maniqués**

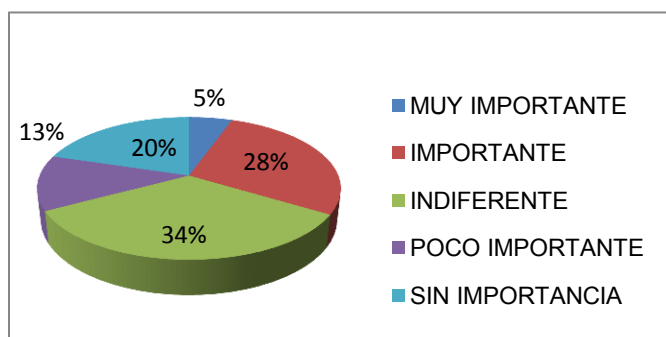


El 34% (44 personas) observan que es muy importante decoración de los maniqués dentro de los almacenes, el 26% (34 personas) le es indiferente este factor, y el 16% (20 personas) les parece poco importante la decoración de los maniqués como un motivo para ingresar a los almacenes.

**Cuadro 19. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Iluminación del almacén**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	7	5%
IMPORTANTE	36	28%
INDIFERENTE	43	34%
POCO IMPORTANTE	16	13%
SIN IMPORTANCIA	26	20%
TOTAL	128	100%

**Figura 19. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Iluminación del almacén**

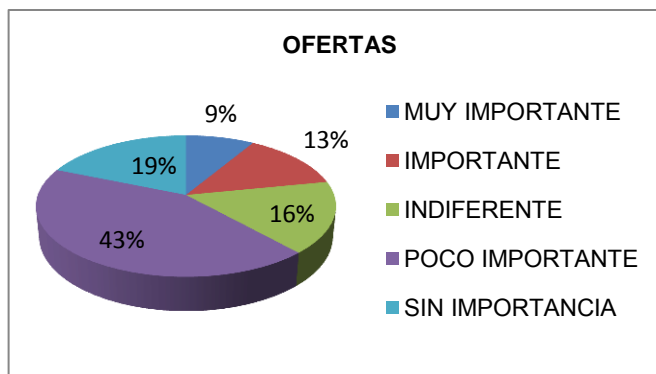


El 34%(43personas) observan indiferente la iluminación de los almacenes, el 28% (36 personas) observan que la iluminación de los almacenes Studio F son un motivo importante por el cual ellos ingresan a los almacenes, el 20% (26personas) consideran que la iluminación de los del almacén es sin importancia, el 13% (16 personas) considera que es poco importante este criterio para determinar el motivo de ingreso, y el 5% (7personas) lo consideran muy importante.

**Cuadro 20. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Ofertas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	11	9%
IMPORTANTE	17	13%
INDIFERENTE	21	16%
POCO IMPORTANTE	55	43%
SIN IMPORTANCIA	24	19%
TOTAL	128	100%

**Figura 20. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Ofertas**

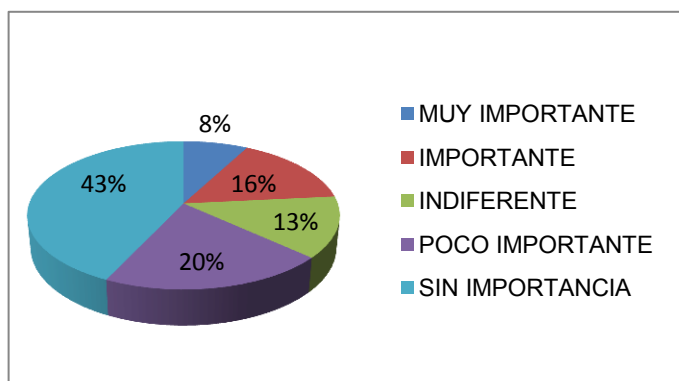


El 43%(55 personas) responde que las ofertas son poco importantes, y no se tienen en cuenta por parte de los consumidores como factor motivador de ingresar a los almacenes, el 19% (24 personas) observan que es de poca importancia las ofertas, el 16% (21 personas) le es indiferente este factor motivador para ingresar a los almacenes, el 13% (17 personas) les parece importante este factor para ingresar a la tienda, y el 9 % (11 personas) lo consideran muy importante

**Cuadro 21. Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Atención al cliente**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	10	8%
IMPORTANTE	20	16%
INDIFERENTE	17	13%
POCO IMPORTANTE	26	20%
SIN IMPORTANCIA	55	43%
TOTAL	128	100%

**Figura 21. Gráfico Pregunta # 3 ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Studio F. Atención al cliente**

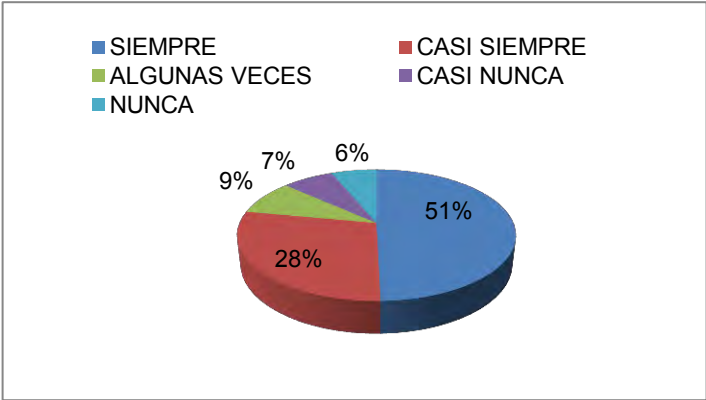


El 43%(55 personas) se observa sin importancia la atención al cliente, el 20%(26 personas) aseguran que es poco importante la atención que brindan al cliente, el 16%(20 personas) observan que es importante la atención al cliente y lo toman como factor motivador para ingresar al almacén, y el 13% (17 personas) consideran que este factor les es indiferente.

**Cuadro 22. Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Zara**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
64	50%	36	28%	11	9%	9	7%	8	6%

**Figura 22. Gráfico Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Zara**

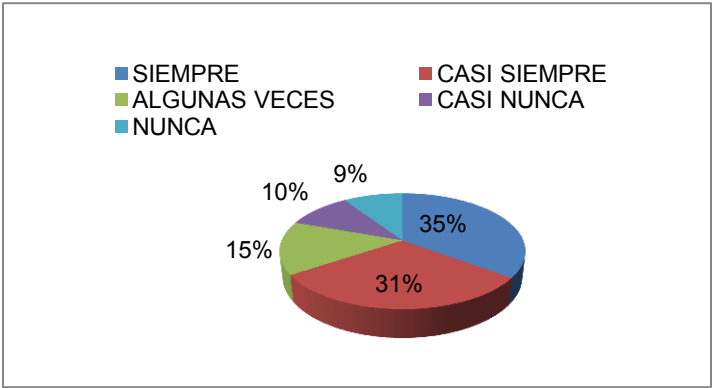


El 51%(64 personas) se observa que siempre observan la vitrina antes de entrar a los almacenes, el 28%(36 personas) argumentan que casi siempre observan la vitrina, el 9%(11 personas) solo algunas veces observa la vitrina antes de tenerla intención de ingresar a los almacenes.

**Cuadro 23. Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Pilatos**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
45	35%	39	31%	19	15%	13	10%	12	9%

**Figura 23. Gráfico Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Pilatos**

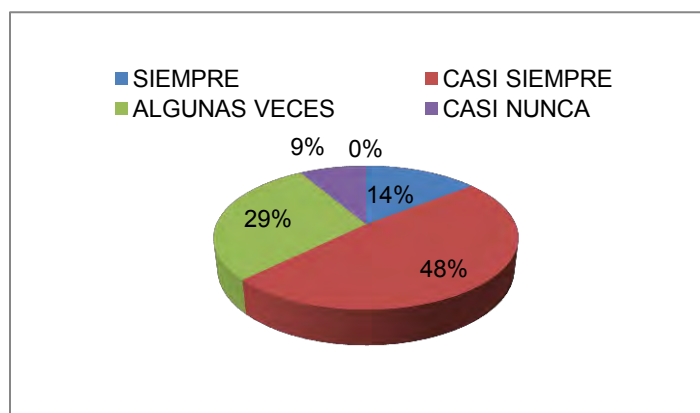


El 35%(45personas) observan siempre la vitrina antes de ingresar a los almacenes, el 31%(39 persona) contestaron que casi siempre observan la vitrina antes de ingresar, el 15%(19 personas) algunas veces miran la vitrina.

**Cuadro 24. Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Studio F**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
76	59%	24	19%	18	14%	10	8%	0	0%

**Figura 24. Gráfico Pregunta # 4 ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? Studio F**

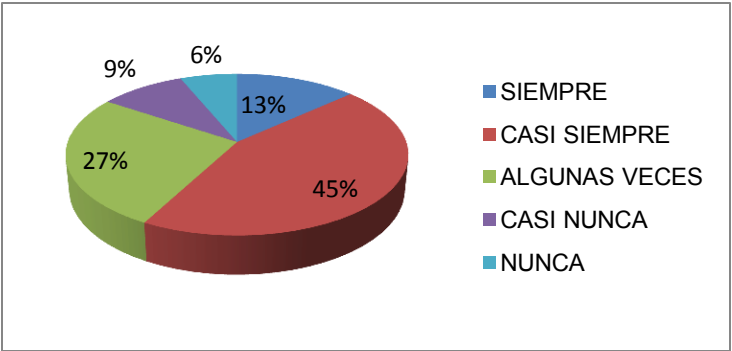


El 59%(76 personas) encuestadas en los almacenes de Zara observan que antes de entrar, siempre miraran, el 19%(24 personas) casi siempre observa la vitrina antes de ingresar a los almacenes, el 14%(18 personas) algunas veces, y el 8% (10 persona) casi nunca observan la vitrina antes de entrar a los almacenes.

**Cuadro 25. Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Zara**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
17	13%	57	45%	34	27%	12	9%	8	6%

**Figura 25. Gráfico Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Zara**

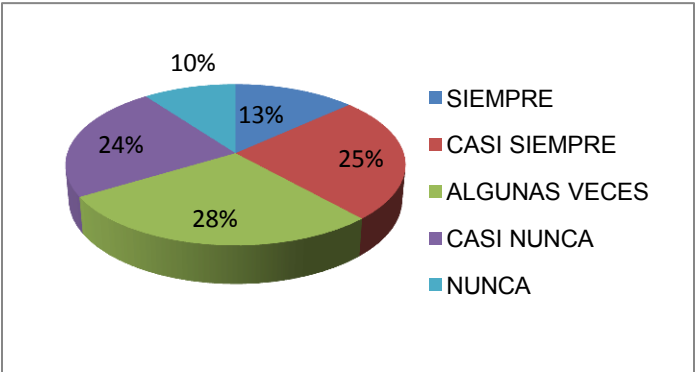


De acuerdo con las encuestas realizadas en las tiendas de zara se puede analizar que el 45%(57personas) casi siempre buscan lo que se encuentra en la vitrina cuando entran a los almacenes, el 27%(34 personas) algunas veces buscan lo que se encuentra en la vitrina, el 13% (17 personas) siempre buscan lo que se encuentra en la vitrina, solo el 9% (12 personas) encuestadas casi nunca buscan los que se encuentra en la vitrina.

**Cuadro 26. Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Pilatos**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
17	13%	32	25%	36	28%	30	24%	13	10%

**Figura 26. Gráfico Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Pilatos**



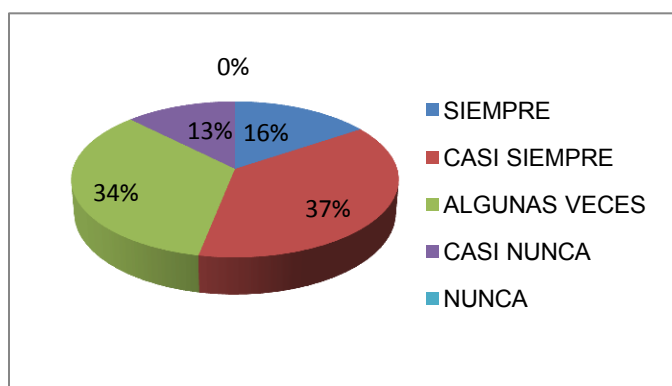


El 28% (36 personas) observan que algunas veces buscan lo que se encuentra exhibido en la vitrina, el 25% (32 personas) casi siempre busca lo que se encuentra exhibido en las, el 24%(30 personas) casi nunca buscan lo que se encuentra en la vitrina y solo el 10% (13 persona) siempre que entra al almacén busca lo que está en la vitrina de los almacenes.

**Cuadro 27. Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Studio F**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
20	16%	48	37%	44	34%	16	13%	0	0%

**Figura 27. Gráfico Pregunta # 5 ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? Pilatos**

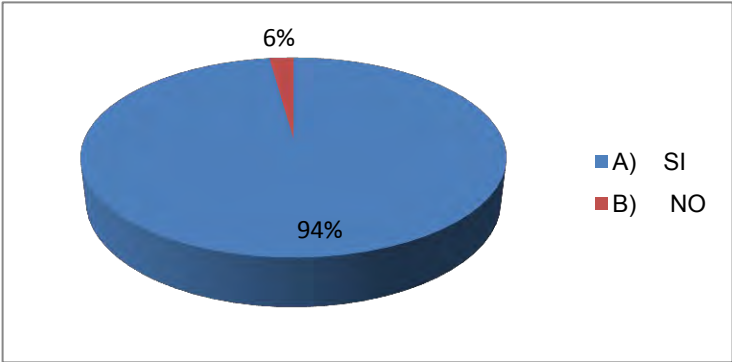


El 37%(48 personas) casi siempre buscan lo que se encuentra exhibido en la vitrina, el 34%(44 personas) algunas veces, el 16% (20 personas) siempre buscan lo que se encuentra en la vitrina y solo el 13% (16 personas) casi nunca busca lo que se encuentra exhibido en la vitrina.

**Cuadro 28. Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Zara**

IMPORTANCIA	NO PERSONAS	%
a) Si	120	94%
b) No	8	6%
TOTAL	128	100%

**Figura 28. Gráfico Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Zara**

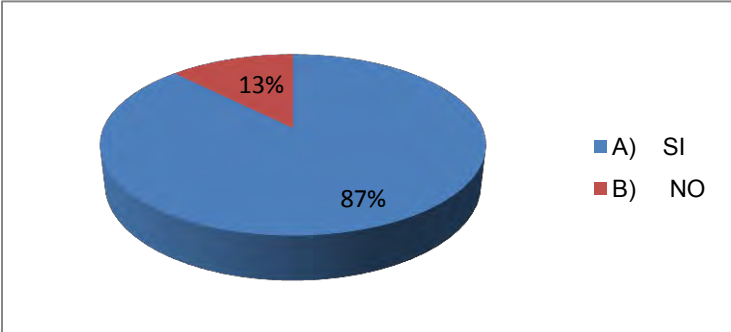


Se pudo observar que el 94% (120 personas) encuestadas consideran muy importante que los almacenes de Zara este cambiando constantemente las vitrinas, puesto que de esta forma es como las personas conocen de las nuevas colecciones o de las ofertas en primera instancia, y el 6% (8 personas) no le dan importancia al cambio constante de las vitrinas.

**Cuadro 29. Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Pilatos**

IMPORTANCIA	NO PERSONAS	%
a) Si	112	97%
b) No	16	3%
TOTAL	128	100%

**Figura 29. Gráfico Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Pilatos**

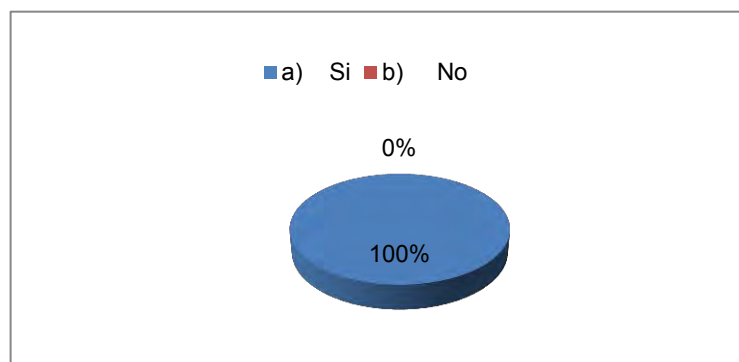


Se observa que un 87% (112 personas) consideran importante el cambio constante de las vitrinas, y el 13% (16 personas) no les importa el constante cambio de vitrinas en los almacenes.

**Cuadro 30. Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Studio F**

IMPORTANCIA	No PERSONAS	%
a) Si	128	100%
b) No	0	0%
TOTAL	128	100%

**Figura 30. Gráfico Pregunta # 6. ¿Considera importante que el almacén este cambiando constantemente las vitrinas? Importancia del cambio de vitrinas. Studio F**

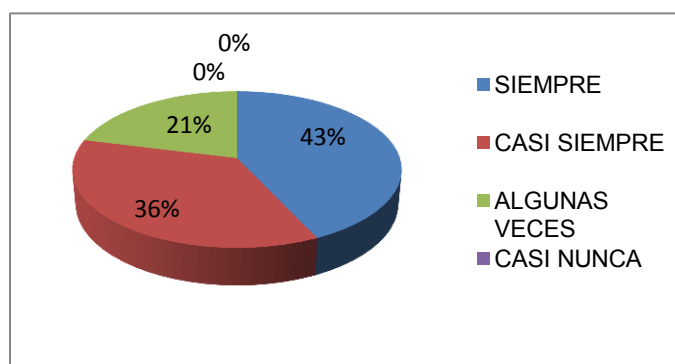


Para el almacén de Studio F, el 100%(128 personas) de los encuestadas les parece muy el cambio constante de las vitrinas en los almacenes ya que es de vital importancia estar innovando y mostrando las colecciones que se presentan de temporada.

**Cuadro 31. Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Zara**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
55	43%	46	36%	27	21%	0	0%	0	0%

**Figura 31.Gráfico Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Zara**

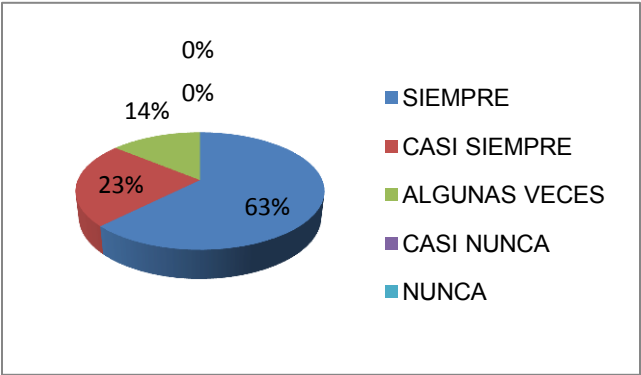


El 43%(55 personas) consideran que la fachada del almacén influye siempre al momento de comprar. Un 36%(46 personas) observan que casi siempre esta influye al momento de comprar, y el 21%(27 personas) consideran que algunas veces la fachada del almacén influye al momento de comprar.

**Cuadro 32.Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Pilatos**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
80	63%	30	23%	18	14%	0	0%	0	0%

**Figura 32. GráficoPregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Pilatos**

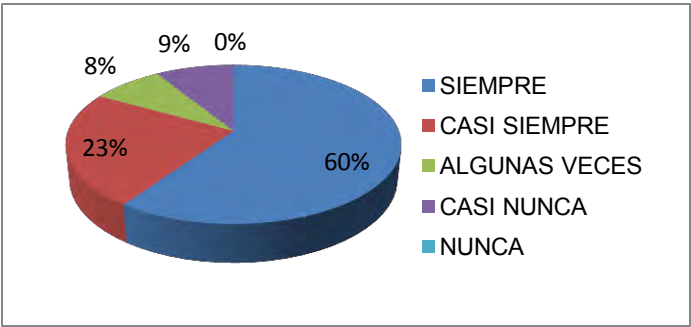


El 63%(80 personas) de las personas encuestadas, consideran que para ellos siempre es importante la fachada del almacén al momento de comprar, el 23%(30 personas) se observa que casi siempre este factor es importante para que ellos compren. Y un 14% (18 personas) encuestadas observan que algunas veces este factor es importante.

**Cuadro 33. Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Studio F**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
78	60%	29	23%	10	8%	11	9%	0	0%

**Figura 33. Gráfico Pregunta # 7 ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? Zara**



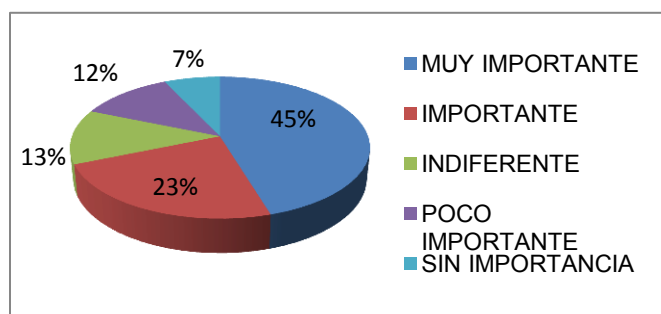
El 60%(78 personas) consideran que siempre es importante la presentación de la fachada del almacén en el momento de realizar la compra. El 23% (29 personas) consideran que la fachada del almacén casi siempre es un factor influyente para

entrar a comprar en los almacenes, y el 8%(10 personas) consideran algunas veces importante la fachada.

**Cuadro 34. Pregunta # 8 ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Ubicación de prendas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	58	45%
IMPORTANTE	30	23%
INDIFERENTE	16	13%
POCO IMPORTANTE	15	12%
SIN IMPORTANCIA	9	7%
TOTAL	128	100%

**Figura 34. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Ubicación de prendas**

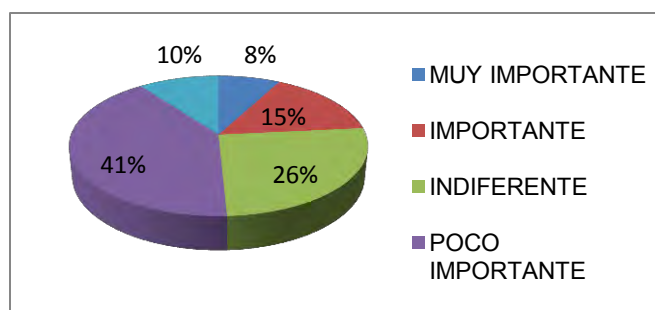


El 45% (58 personas) les parece muy importante la ubicación de las prendas dentro de los almacenes, el 23% (30 personas) observan que es importante la ubicación de prendas, y el 13%( 16 personas) le es indiferente este factor dentro de los almacenes.

**Cuadro 35. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Iluminación**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	10	8%
IMPORTANTE	20	15%
INDIFERENTE	33	26%
POCO IMPORTANTE	52	41%
SIN IMPORTANCIA	13	10%
TOTAL	128	100%

**Figura 35. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Iluminación**

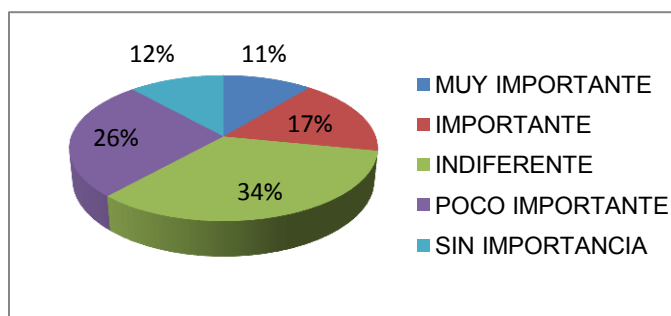


El 41%(52 personas) observan que la iluminación es un factor poco importante cuando ellos se encuentran dentro los almacenes, el 26% (33 personas) observan que es indiferente este factor al estar dentro de los almacenes, el 15%(20 personas) consideran que es importante la iluminación como un factor cuando se está dentro del almacén, el 10%(13 personas) les parece sin importancia este factor y el 8%(10 personas) si es relevante este factor en el momento de estar dentro.

**Cuadro 36. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Decoración**

CRITERIOS	Node PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	14	11%
IMPORTANTE	22	17%
INDIFERENTE	43	34%
POCO IMPORTANTE	34	26%
SIN IMPORTANCIA	15	12%
TOTAL	128	100%

**Figura 36. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Decoración**

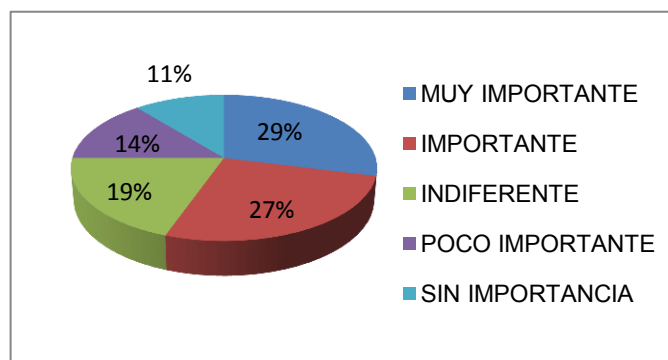


El 34%(43 personas) es factor les es indiferente, el 26%(34 personas) les parece este factor poco importante, el 17% (22 personas) observan que la decoración es un factor muy importante cuando se encuentran dentro de los almacenes.

**Cuadro 37. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Decoración de maniquíes**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	37	29%
IMPORTANTE	34	27%
INDIFERENTE	25	19%
POCO IMPORTANTE	18	14%
SIN IMPORTANCIA	14	11%
TOTAL	128	100%

**Figura 37. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Decoración de maniquíes**



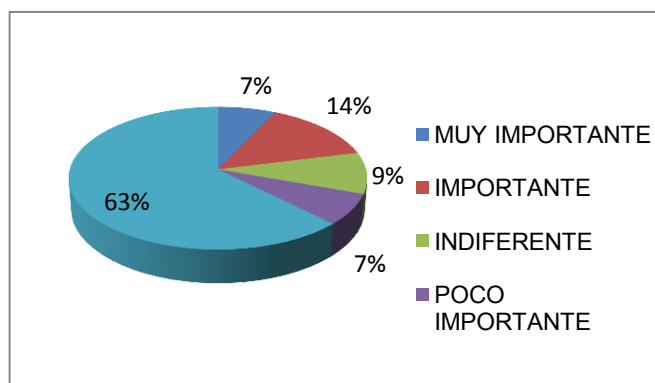
El 29%(37 personas) muy importante la decoración de maniquíes consideran que es muy trascendental tener en cuenta este factor cuando se encuentran dentro del almacén, el 27% (34 personas) es importante la decoración de maniquíes, el 19%(25 personas) les es indiferente este factor cuando se encuentran en el interior, el 14%(18 personas) y 11%(14 personas) representan que estos factores son sin importancia y poco importantes cuando las personas se encuentran dentro de los almacenes.



**Cuadro 38. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Colores del almacén**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	9	7%
IMPORTANTE	18	14%
INDIFERENTE	12	9%
POCO IMPORTANTE	9	7%
SIN IMPORTANCIA	80	63%
TOTAL	128	100%

**Figura 38. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Zara. Colores del almacén**

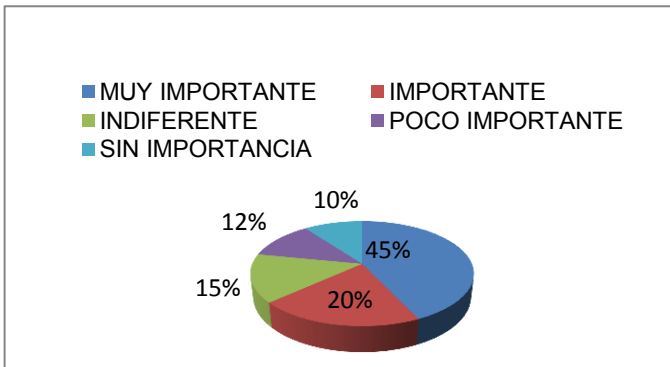


El 63% (80 personas) les parece sin importancia los colores de Los almacenes, el 14%(18 personas) observan que es importante este factor y que si es relevante cuando se encuentran dentro, y el 9%(12 personas) les parece indiferente este factor en el momento que se encuentran dentro.

**Cuadro 39. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Ubicación de prendas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	55	45%
IMPORTANTE	26	20%
INDIFERENTE	19	14%
POCO IMPORTANTE	15	11%
SIN IMPORTANCIA	13	10%
TOTAL	128	100%

**Figura 39. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Ubicación de prendas**

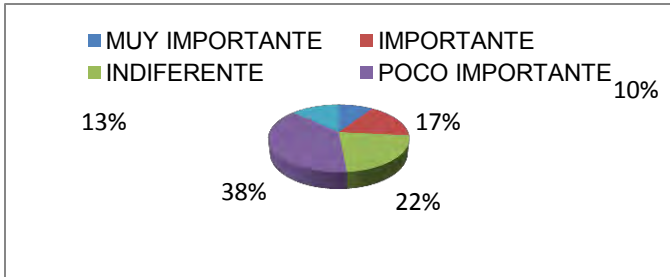


Para el 45% (55 personas) consideran que es muy la ubicación de las prendas, el 20 % (26 personas) demuestran que es importante la ubicación de las prendas como factor importante dentro de los almacenes, el 14%(19 personas) consideran que la ubicación de las prendas es un factor de indiferencia en el momento de estar dentro de la tienda. El 11% (15 personas) consideran que la ubicación de las prendas es poco importante como factor de relevancia dentro de los almacenes y el 10% (13 personas) consideran sin importancia este factor.

**Cuadro 40. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Iluminación**

CRITERIOS	No. DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	12	10%
IMPORTANTE	22	17%
INDIFERENTE	28	22%
POCO IMPORTANTE	49	38%
SIN IMPORTANCIA	17	13%
TOTAL	128	100%

**Figura 40. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Iluminación**

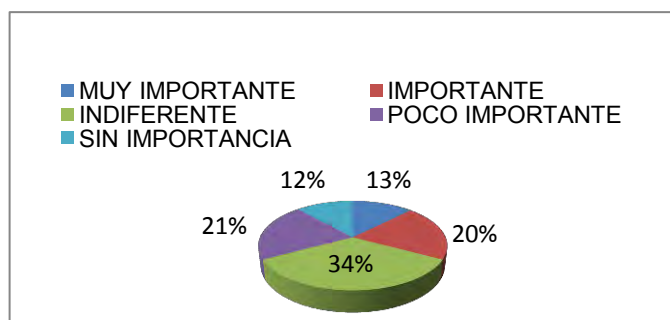


El 38%(49 personas) demuestran que la iluminación en los almacenes tiene poca importancia en cuanto a factores de relevancia dentro del almacén. Seguido con un 22%(28 personas) dicen que la iluminación les es indiferente cuando se encuentran dentro de los almacenes, el 17%(22 personas) les parece importante la iluminación como factor de mayor relevancia cuando se encuentran dentro del almacén. El 13%(17 personas) afirmaron que es sin importancia este factor cuando se encuentran dentro de los almacenes, y el 10%(12 personas) observan que este factor es importante.

**Cuadro 41. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Decoración**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	16	12%
IMPORTANTE	26	20%
INDIFERENTE	44	36%
POCO IMPORTANTE	27	21%
SIN IMPORTANCIA	15	11%
TOTAL	128	100

**Figura 41. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Decoración**

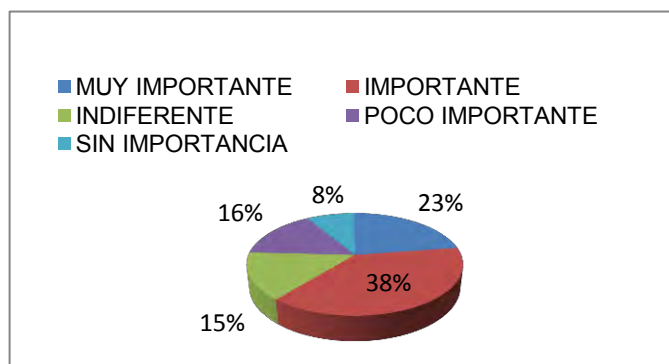


El 34% (44 personas) les es indiferente el factor de la decoración, el 21% (27 personas) les parece poco importante, el 20%(26 personas) consideran que la decoración dentro del almacén es un factor importante, el 12% (16 personas) se observa que es muy importante la decoración, 11%(15 personas) poco importante ya que la decoración no tiene mayor relevancia cuando se encuentran dentro de los almacenes.

**Cuadro 42. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Decoración de los maniquíes**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	29	23%
IMPORTANTE	49	38%
INDIFERENTE	19	15%
POCO IMPORTANTE	20	16%
SIN IMPORTANCIA	11	8%
TOTAL	128	100%

**Figura 42. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Decoración de los maniquíes**

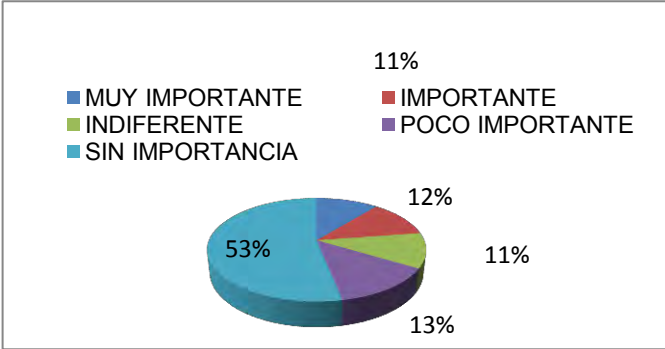


El 38% (49 personas) observan que la decoración de maniquíes es un factor importante, el 23%(29 personas) contestaron muy importante que los maniquíes del almacén estén decorados. El 16%(20 personas) y 15% (19 personas) consideran estos factores indiferentes y poco importantes en cuanto a la decoración de los maniquíes cuando se encuentran dentro de los almacenes.

**Cuadro 43. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Colores del almacén**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	14	11%
IMPORTANTE	15	12%
INDIFERENTE	14	11%
POCO IMPORTANTE	17	13%
SIN IMPORTANCIA	68	53%
TOTAL	128	100%

**Figura 43. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Pilatos. Colores del almacén**

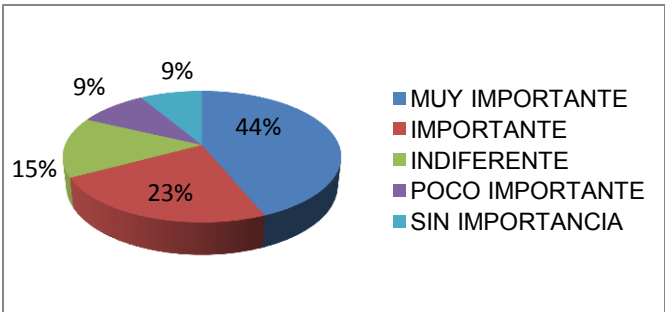


El 53%(68 personas) lo consideran como un factor sin importancia, el 13%(17 personas) consideran que los colores del almacén son poco importantes, el 12%(15 personas) afirma que si importante que las personas tomen los colores de los almacenes como factor de mayor relevancia dentro de él. El 11%(14 personas) y el 11%(14 personas) observan que los colores de los almacenes son muy importantes e indiferentes, como un factor relevante.

**Cuadro 44. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Ubicación de prendas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	56	44%
IMPORTANTE	30	23%
INDIFERENTE	19	15%
POCO IMPORTANTE	12	9%
SIN IMPORTANCIA	11	9%

**Figura 44. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Ubicación de prendas**

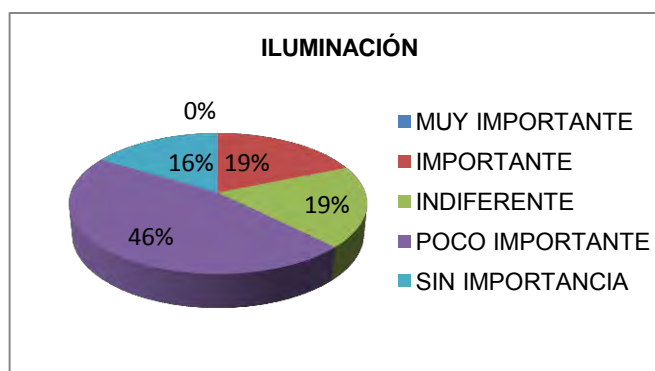


El 44%(56 personas) considera un factor muy importante la ubicación de las prendas, el 23%(30 personas) es importante la ubicación de las prendas cuando se encuentran dentro de los almacenes, el 15%(19 personas) representa la indiferencia que tienen frente a la ubicación de las prendas y el 9%(12 personas) y 9%(11 personas) muestran que les es poco importante e indiferente en cuanto a los factores que se requieren cuando se está dentro.

**Cuadro 45. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Iluminación**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	0	0%
IMPORTANTE	24	19%
INDIFERENTE	24	19%
POCO IMPORTANTE	59	46%
SIN IMPORTANCIA	21	16%

**Figura 45. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Iluminación**

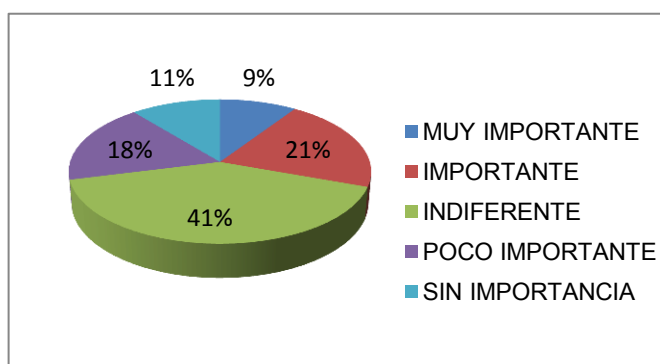


El 46%(59 personas) observa que la iluminación es un factor poco importante cuando se encuentra dentro de los almacenes, el 16%(21 personas) considera que la iluminación es un factor sin importancia cuando se está en estos almacenes, el 19%(24 personas) y 19%(24 personas) observan que la iluminación es importante e indiferente.

**Cuadro 46. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Decoración**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	12	9%
IMPORTANTE	27	21%
INDIFERENTE	52	41%
POCO IMPORTANTE	23	18%
SIN IMPORTANCIA	14	11%
TOTAL	128	100%

**Figura 46. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Decoración**

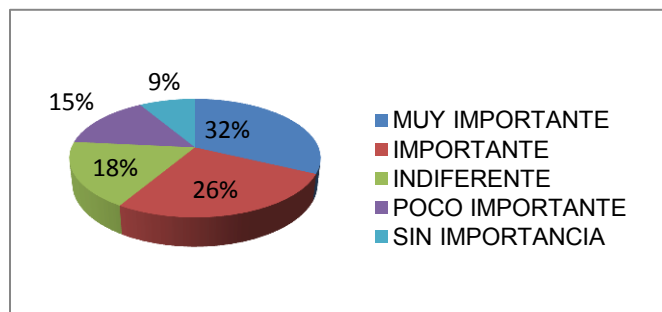


El 41%(52 personas) les parece que es indiferente la decoración que manejan dentro del almacén, el 21%(27 personas) observan que es importante, el 18% (23 personas) analizan que la decoración es un factor poco importante cuando se encuentran dentro del almacén, el 11%(14 personas) consideran que la decoración del almacén no causaba ningún grado de importancia como factor influenciador para ingresar en él y el 9%(12 personas) consideran que el factor de decoración que se maneja dentro del almacén es un factor muy importante.

**Cuadro 47. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Decoración de maniqués**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	41	32%
IMPORTANTE	34	26%
INDIFERENTE	23	18%
POCO IMPORTANTE	19	15%
SIN IMPORTANCIA	11	9%
TOTAL	128	100%

**Figura 47. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Decoración de maniquíes**

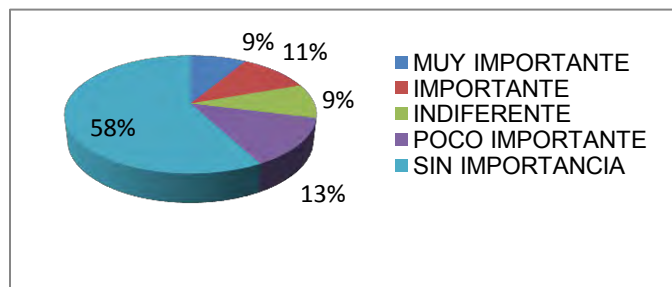


El 32% (41 personas) observa que la decoración de maniquíes es muy importante para las personas que se encuentran dentro del almacén, el 26%(34 personas) les parece importante la decoración de los maniquíes que se manejan dentro de los almacenes, el 18%(23 personas) observan que es indiferente este factor dentro de los establecimientos, el 15%(19 personas) y el 9%(11 personas) demuestran que les es sin importancia y poco relevante el que encuentren maniquíes decorados dentro del almacén.

**Cuadro 48. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Colores del almacén**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	11	9%
IMPORTANTE	14	11%
INDIFERENTE	12	9%
POCO IMPORTANTE	17	13%
SIN IMPORTANCIA	74	58%
TOTAL	128	100%

**Figura 48. Gráfico ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuando está dentro del almacén? Studio F. Colores del almacén**



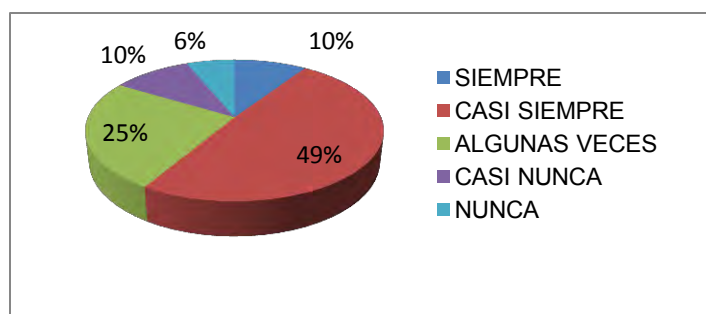


El 58% (74 personas) encuestadas piensan que los colores del almacén no representan ninguna importancia cuando se encuentran dentro del almacén, 13%(17 personas) observan que los colores que se utilizan dentro de los almacenes son poco importantes como factor motivador dentro de este. El 11%(14 personas) están de acuerdo que los colores dl almacén son importantes y el 9%(11 personas) y el 9%(11 personas) les parece importantes e indiferentes este factor.

**Cuadro 49. Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Zara**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
12	10%	63	49%	32	25%	13	10%	8	6%

**Figura 49. Gráfico Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Zara**

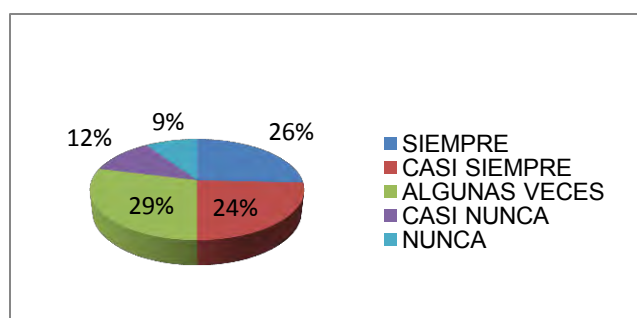


Según la encuesta realizada en el almacén de Zara, se analiza que el 49% (63 personas) casi siempre tienen en cuenta los maniquíes para elegir las prendas de vestir, el 25%(32 personas) observa que algunas veces se tiene en cuenta, el 6%(8 personas) nunca tiene en cuenta a los maniquíes para elegir las prendas de vestir, y un 10%(13 personas) y el 10%(13 personas) se observa que siempre tenía en cuenta los maniquíes para elegir las prendas de vestir y nunca miran los maniquíes para elegir sus prendas.

**Cuadro 50. Pregunta # 9. ¿Los maniqués son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Pilatos**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
33	26%	31	24%	37	29%	15	12%	12	9%

**Figura 50. Gráfico Pregunta # 9. ¿Los maniqués son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Pilatos**

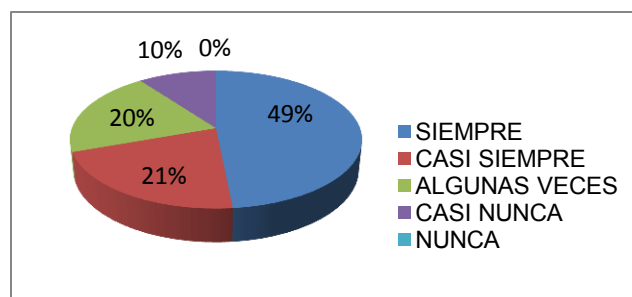


Se puede observar que el 29% (37 personas) algunas veces tienen en cuenta los maniqués para elegir las prendas de vestir. El 26% (33 personas) observa que siempre tenía en cuenta a los maniqués para escoger las prendas, un 24% (31 personas) siempre tienen en cuenta los maniqués al momento de elegir las prendas de vestir, un 12% (15 personas) casi nunca tiene en cuenta este factor para elegir sus prendas, y el 9% (12 personas) nunca tiene en cuenta a los maniqués para elegir sus prendas.

**Cuadro 51. Pregunta # 9. ¿Los maniqués son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Studio F**

SIEMPRE	%	CASI SIEMPRE	%	ALGUNAS VECES	%	CASI NUNCA	%	NUNCA	%
62	49%	27	21%	26	20%	13	10%	0	0%

**Figura 51. Gráfico Pregunta # 9. ¿Los maniquíes son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir? Studio F**

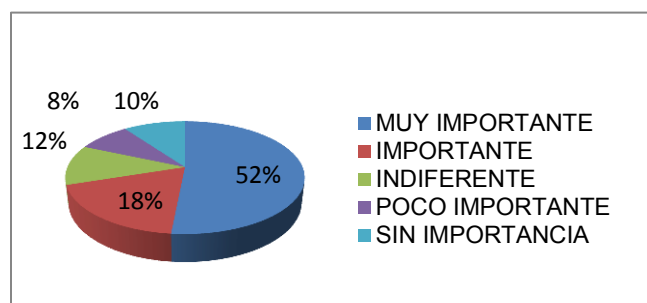


El 49%(62 personas) siempre tienen en cuenta los maniquíes para elegir las prendas de vestir que van a comprar, el 21%(27 personas) observan que casi siempre tenía en cuenta a los maniquíes para elegir sus prendas, el 20%(26 personas) observan que algunas veces los tienen en cuenta, mientras que solo un 10%(13 personas) casi nunca tenía en cuenta a los maniquíes.

**Cuadro 52. Pregunta # 10. ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Marca**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	67	52%
IMPORTANTE	24	18%
INDIFERENTE	15	12%
POCO IMPORTANTE	11	8%
SIN IMPORTANCIA	13	10%
TOTAL	128	100%

**Figura 52. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Marca**



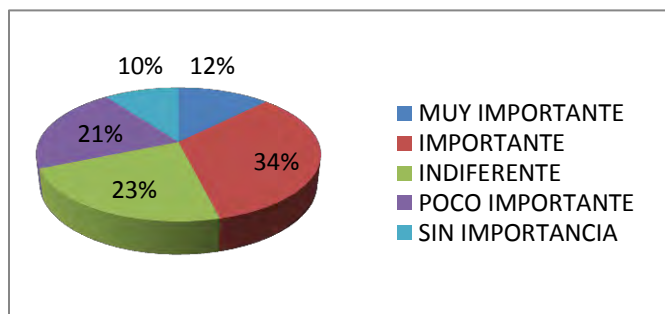
De acuerdo con las encuestas realizadas en Zara el 52% (67 personas) observa que para ellos la marca es muy importante a la hora de comprar, un 18% (24

personas) consideran importante este factor al momento de comprar, el 12% (15 personas) considera indiferente este factor, el 8% (11 personas) observa que es poco importante para ellos y un 10% (13 personas) no le da importancia a este factor al momento de comprar.

**Cuadro 53. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Vitrinas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	16	12%
IMPORTANTE	43	34%
INDIFERENTE	29	23%
POCO IMPORTANTE	27	21%
SIN IMPORTANCIA	13	10%
TOTAL	128	100%

**Figura 53. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Vitrinas**

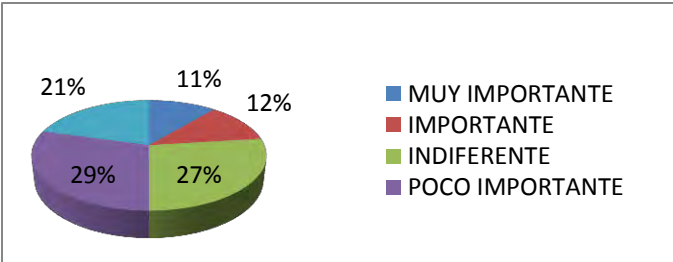


El 34% (43 personas) consideran importante las vitrinas al momento de comprar. El 23% (29 personas) observa que este es un factor indiferente para ellos, el 21% (27 personas) considera poco importante las vitrinas y un 12% (16 personas) consideran muy importante este factor.

**Cuadro 54. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Asesoría por parte del vendedor**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	14	11%
IMPORTANTE	15	12%
INDIFERENTE	34	27%
POCO IMPORTANTE	37	29%
SIN IMPORTANCIA	26	21%
TOTAL	128	100%

**Figura 54. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Asesoría por parte del vendedor**

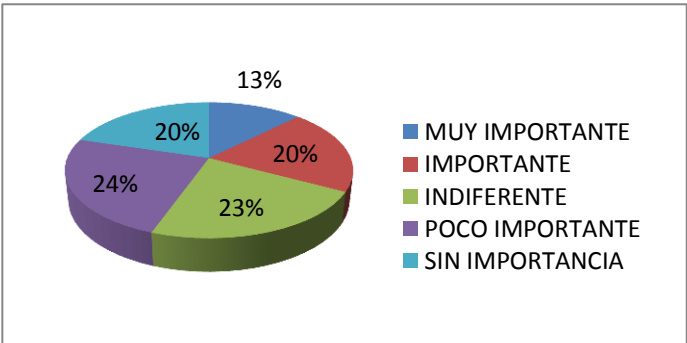


El 29% (37 personas) perciben que este un factor poco importante para ellos, el 27% (34 personas) les es indiferente, el 21% (26 personas) consideran sin importancia la asesoría por parte del vendedor, el 12% (15 personas) observan que este factor es importante para ellos en el momento de la compra y un 11% (14 personas) lo considera muy importante al momento de comprar.

**Cuadro 55. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Innovación en prendas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	16	13%
IMPORTANTE	26	20%
INDIFERENTE	29	23%
POCO IMPORTANTE	31	24%
SIN IMPORTANCIA	26	20%
TOTAL	128	100%

**Figura 55. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Innovación en prendas**

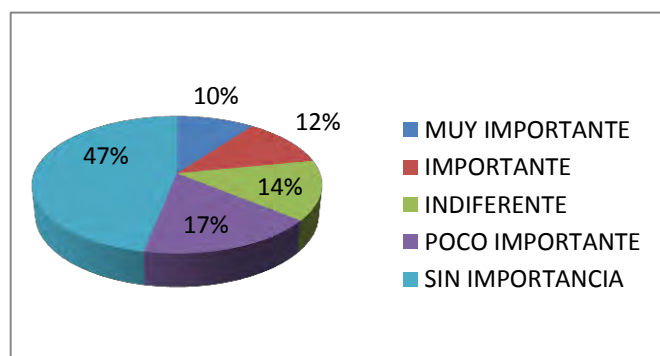


El 24% (31 personas) considera poco importante la innovación en prendas al momento de comprar, el 23% (29 personas) observan que les es indiferente, el 20% (26 personas) les parece importante al momento de comprar, El otro 20% (26 personas) dice que no le da importancia y un 13% (16 personas) considera muy importante este factor.

**Cuadro 56. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Diseño del almacén**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	13	13%
IMPORTANTE	15	20%
INDIFERENTE	18	23%
POCO IMPORTANTE	22	24%
SIN IMPORTANCIA	60	20%
TOTAL	128	100%

**Figura 56. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Zara. Diseño del almacén**

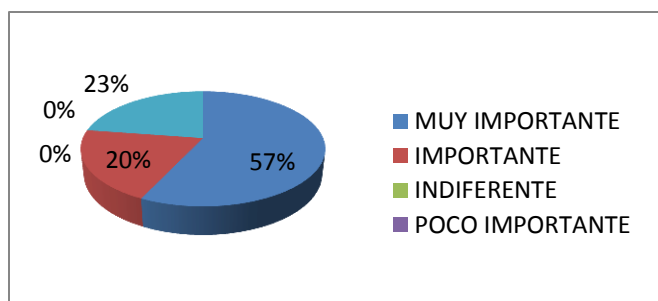


El 47% (60 personas) no le da importancia a este factor al momento de comprar. El 17% (22 personas) les es poco importante, el 14% (18 personas) observan que es indiferente el diseño del almacén al momento de comprar, el 12% (15 personas) para ellos este factor es importante y el 10% (13 personas) consideran muy importante el diseño del almacén al momento de comprar.

**Cuadro 57. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Marca**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	73	57%
IMPORTANTE	26	20%
INDIFERENTE	0	0%
POCO IMPORTANTE	0	0%
SIN IMPORTANCIA	29	23%
TOTAL	128	100%

**Figura 57. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Marca**

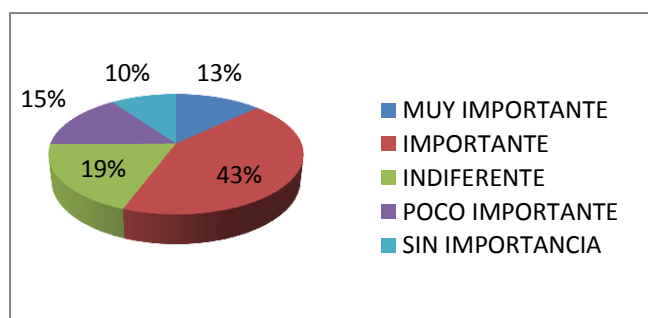


El 57% (73 personas) se observa que para ellos es muy importante este factor, el 23% (29 personas) no le da importancia a la marca al momento de comprar y el 20% (26 personas) les parece importante.

**Cuadro 58. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Vitrinas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	17	13%
IMPORTANTE	56	43%
INDIFERENTE	25	19%
POCO IMPORTANTE	20	15%
SIN IMPORTANCIA	13	10%
TOTAL	128	100%

**Figura 58. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Vitrinas**

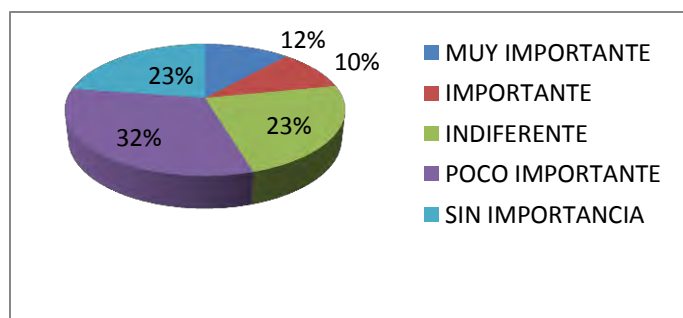


El 43% (56 personas) es importante este factor en momento de comprar en los almacenes, 19% (25 personas) observan que les es indiferente, un 15% (20 personas) considera poco importante este factor. El 13% (17 personas) observa que para ellos es muy importante las vitrinas al momento de comprar.

**Cuadro 59. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Asesoría por parte del vendedor**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	15	12%
IMPORTANTE	13	10%
INDIFERENTE	30	23%
POCO IMPORTANTE	41	32%
SIN IMPORTANCIA	29	23%
TOTAL	128	100%

**Figura 59. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Asesoría por parte del vendedor**



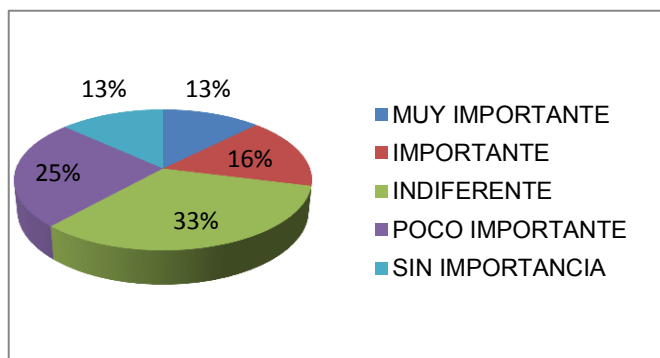


El 32% (41 personas) observan que la asesoría por parte del vendedor es poco importante para ellos al momento de comprar, el 23% (30 personas) considera indiferente este factor para realizar sus compras, el 23% (29 personas) no le da importancia, el 12% (15 personas) consideran muy importante para ellos este factor, y un 10% (13 personas) dicen que este factor es importante.

**Cuadro 60. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Innovación en prendas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	16	13%
IMPORTANTE	21	16%
INDIFERENTE	42	33%
POCO IMPORTANTE	32	25%
SIN IMPORTANCIA	17	13%
TOTAL	128	100%

**Figura 60. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Innovación en prendas**

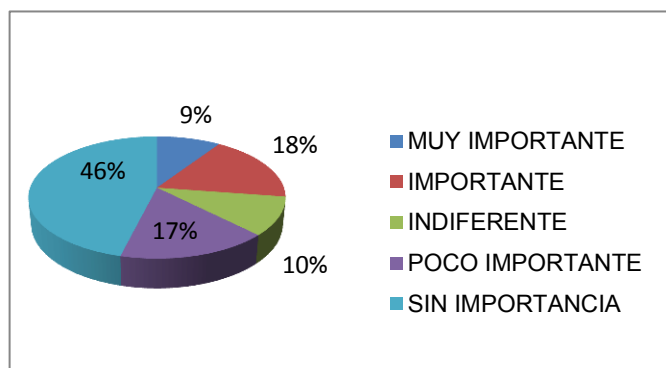


El 33% (42 personas) observa que este factor es indiferente al momento de comprar en los almacenes, el 25% (32 personas) lo considera poco importante, el 16% (21 personas) considera importante la innovación en prendas al momento de comprar, un 13% (17 personas) le da importancia a esto y el otro 13% (16 personas) lo considera muy importante.

**Cuadro 61. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Diseño de almacén**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	12	9%
IMPORTANTE	23	18%
INDIFERENTE	13	10%
POCO IMPORTANTE	21	17%
SIN IMPORTANCIA	59	46%
TOTAL	128	100%

**Figura 61. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Pilatos. Diseño de almacén**

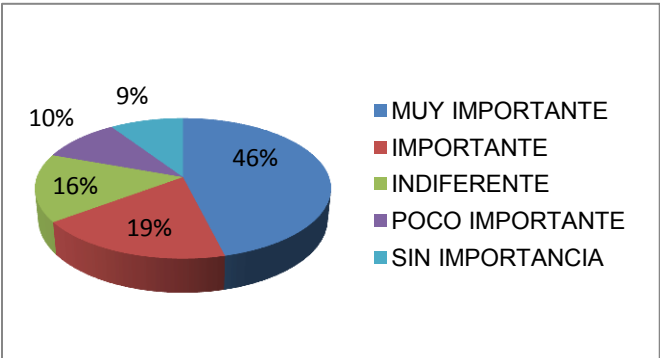


El 46% (59 personas) considera que el diseño de los almacenes al momento de comprar en Pilatos es un factor sin importancia, el 18% (23 personas) considera importante este factor, el 17% (21 personas) observa que para ellos es poco importante el diseño del almacén, el 10% (13 personas) les es indiferente este factor, y para el 9% (12 personas) este factor es muy importante.

**Cuadro 62. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Marca**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	59	46%
IMPORTANTE	24	19%
INDIFERENTE	20	16%
POCO IMPORTANTE	13	10%
SIN IMPORTANCIA	12	9%
TOTAL	128	100%

**Figura 62. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Marca**

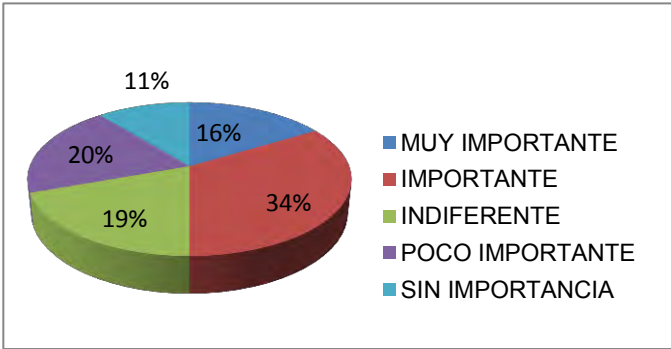


El 46% (59 personas) que consideran la marca muy importante a la hora de comprar, el 19% (24 personas) observan que para ellos es importante, un 16% (20 personas) les es indiferente este factor al momento de comprar en Studio F y un 10% (13 personas) este factor es poco importante para ellos.

**Cuadro 63. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Vitrinas**

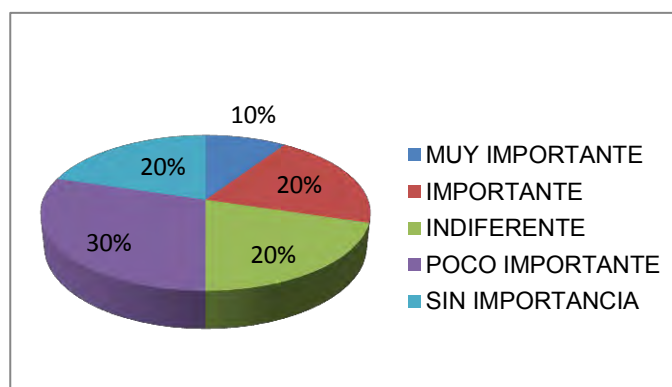
CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	21	16%
IMPORTANTE	43	34%
INDIFERENTE	25	19%
POCO IMPORTANTE	25	20%
SIN IMPORTANCIA	14	11%
TOTAL	128	100%

**Figura 63. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Vitrinas**



El 34% (43 personas) observan que para ellos es importante este factor al momento de comprar en Studio F, un 20% (25 personas) dice que es poco importante este factor para ellos, para el 19% (25 personas) esto les es indiferente al momento de comprar, el 16% (21 personas) es muy importante para ellos las vitrinas al momento de comprar y un 11% (14 personas) no le da importancia a este factor.

**Figura 64. GráficoPregunta # 10¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Asesoría por parte del vendedor**

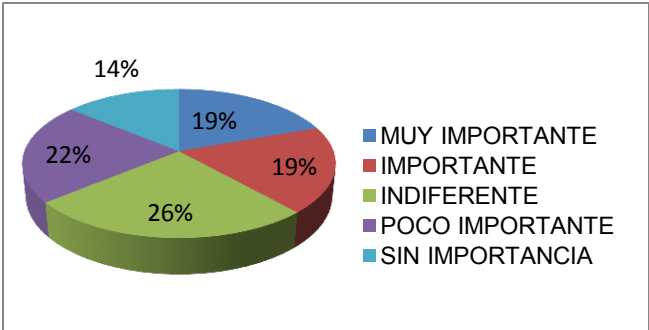


El 30% (38 personas) Observan que para ellos este es un factor con poca importancia al momento de comprar, un 20% (26 personas) lo considera importante al momento de comprar en Studio F, el otro 20% (26 personas) les es indiferente este factor y al otro 20% (26 personas) no le dan importancia. Y el 10% (12 personas) restantes considera muy importante este factor al momento de comprar en este almacén.

**Cuadro 64. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Innovación en prendas**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	25	10%
IMPORTANTE	24	20%
INDIFERENTE	33	20%
POCO IMPORTANTE	28	30%
SIN IMPORTANCIA	18	20%
TOTAL	128	100%

**Figura 65. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F. Innovación en prendas**

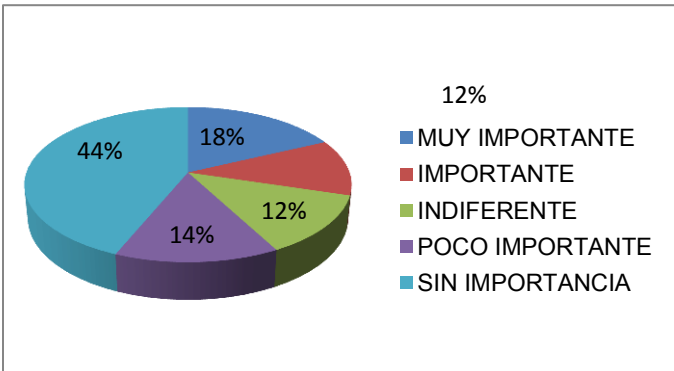


El 26% (33 personas) observan que les es indiferente este factor al momento de comprar, el 22% (28 personas) les es poco importante este factor, el 19% (25 personas) observa que para ellos es muy importante la innovación en las prendas de Studio F al momento de comprar, el 19% (24 personas) les parece que es importante este factor para ellos y el 14% (18 personas) dice que no le da importancia a este factor.

**Cuadro 65. Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F Diseño del almacén**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MUY IMPORTANTE	23	10%
IMPORTANTE	15	20%
INDIFERENTE	16	20%
POCO IMPORTANTE	18	30%
SIN IMPORTANCIA	56	20%
TOTAL	128	100%

**Figura 66. Gráfico Pregunta # 10 ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? Studio F Diseño del almacén**

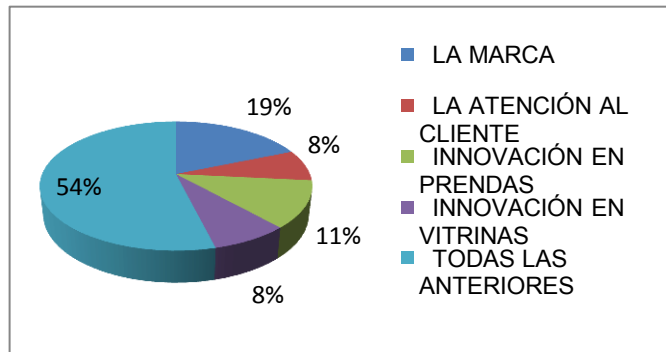


El 44% (56 personas) observan que para ellos este factor no tiene importancia al momento de comprar, el 18% (23 personas) es muy importante el diseño del almacén al momento de comprar, el 14% (18 personas) lo consideran poco importante, el 12% (16 personas) les es indiferente este factor, y para el otro 12% (15 personas) este factor es importante.

**Cuadro 66. Pregunta # 11. ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Zara**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MARCA	24	19%
ATENCIÓN AL CLIENTE	10	8%
INNOVACIÓN EN PRENDAS	15	11%
INNOVACIÓN VITRINA	10	8%
TODAS LAS ANTERIORES	69	54%
TOTAL	128	100%

**Figura 67. Gráfico Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Zara**

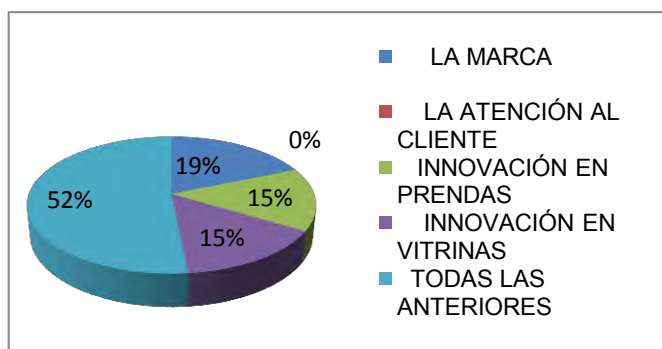


El 54%(69 persona) se observa que regresaran por la marca, por la atención al cliente, por la innovación en prendas y en vitrinas. Por otro lado el 19%(24 personas) dicen que regresan solo por la marca, mientras que un 11%(15 personas) responden que lo hacen por la innovación en las prendas de vestir y tan solo un 8%(10 personas) lo hacen por la innovación que este almacén le da a sus vitrinas, y el 8%(10 personas) lo hace por la atención al cliente.

**Cuadro 67. Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Pilatos**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MARCA	24	19%
ATENCIÓN AL CLIENTE	0	0%
INNOVACIÓN EN PRENDAS	19	15%
INNOVACIÓN VITRINA	19	15%
TODAS LAS ANTERIORES	66	52%
TOTAL	128	100%

**Figura 68. Gráfico Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Pilatos**

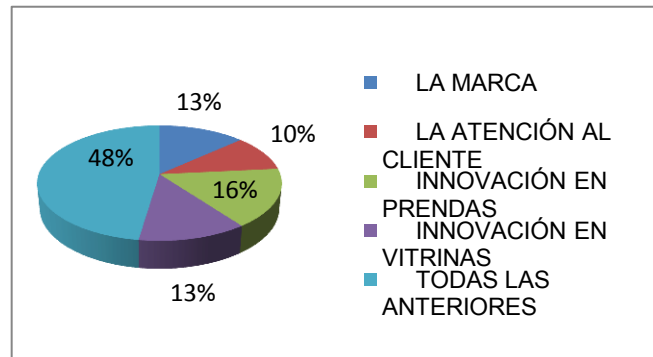


El 52% (66 personas) regresan a comprar a estos almacenes por la marca, por la atención al cliente, por la innovación en prendas y por la innovación en vitrinas. Mientras que un 19%(24 personas) lo hacen solo por la marca, un 15%(19 personas) y un 15%(19 personas) lo hace por la innovación en prendas e innovación en vitrinas.

**Cuadro 68. Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Studio F**

CRITERIOS	No DE PERSONAS	%
MARCA	17	13%
ATENCIÓN AL CLIENTE	13	10%
INNOVACIÓN EN PRENDAS	21	16%
INNOVACIÓN VITRINA	16	13%
TODAS LAS ANTERIORES	61	48%
TOTAL	128	100%

**Figura 69. Gráfico Pregunta # 11 ¿Cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? Studio F**



El 48%(61 personas) regresara de nuevo por la marca, por la atención al cliente, por la innovación en prendas y por la innovación en vitrinas. Mientras que un 16% (21 personas) lo harán solamente por la innovación en prendas, un 13%(17 personas) lo harán solo por la marca, el 13% (17 personas) lo hace por la innovación en las vitrinas y el 10% (13 personas) regresaran por la atención al cliente.

### **8.3 OBSERVACIONES EN EL CENTRO COMERCIAL CHIPICHAPE**

**Día 11 de enero del 2014a las 3:30pm.**

Se realizó el análisis pertinente de los almacenes Zara, Pilatos y Studio F observando y teniendo como resultado la siguiente información.

**8.3.1 Zara.** Este almacén es muy completo en lo que se refiere a Visual Merchandising y fácilmente se pueden ir detectando uno a uno los componentes de esta herramienta. Zara tiene separada cada una de las zonas por género y por edades, tanto al interior de su almacén, como en sus vitrinas. Las zonas están divididas de la siguiente manera:

- Zona para niños
- Zona para mujeres jóvenes
- Zona para mujeres adultas



- Zona para hombres jóvenes
- Zona para hombres adultos.

Cada sección tiene su propia vitrina, donde con ayuda de las herramientas del Visual Merchandising logran cautivar al cliente. Los elementos que se lograron detectar y de mayor relevancia para los clientes son los maniquíes, la decoración de las vitrinas, es decir, el ambiente que hacen de ellas, y los descuentos que anuncian en sus vitrinas.

Para los clientes de Zara, se logra percibir la importancia de las ofertas, debido a que muchos clientes, ni siquiera observaban primero la vitrina o se detenían a ver los precios, sino que simplemente al ver el anuncio de ofertas entraban de inmediato al almacén.

Dentro del almacén los maniquíes y las diferentes exhibiciones juegan un papel importante para el cliente, ya que le permite al cliente darse una idea de cómo va a lucir lo que va a comprar.

En lo que se refiere al comportamiento de los clientes en este almacén, se logró identificar como las personas observan detalladamente la vitrina en un 80% antes de ingresar al almacén, conversan con sus acompañantes acerca de las prendas exhibidas, comentan acerca de los precios y después de un tiempo prudente de estar mirando la vitrina, las personas ingresan al almacén.

Además la iluminación en este almacén es parte fundamental, hace ver una apariencia de elegancia y sofisticación dentro de él, logrando que cada uno de sus escaparates cuente con una iluminación adecuada para hacerse más llamativos a las personas que visitan la tienda.

**8.3.2 Pilatos.** Al ser este un almacén un poco más juvenil, sus vitrinas manejan una apariencia urbana, es decir, una apariencia para jóvenes. Para ellos es muy importante la exhibición de los maniquíes y la ambientación que le dan a sus escaparates, ya que simulan una especie de historia a la imaginación de cada persona.

Aquí se logró identificar que el elemento más representativo del Visual Merchandising son los escaparates, ya que se juega con ellos de tal forma que

logran una atención completa por parte de las personas, independientemente si son o no clientes del almacén y del estilo y el tipo de ropa que vende. Ya que en muchas ocasiones logramos observar como personas ajenas al segmento meta del almacén, se quedaban mirando detalladamente la vitrina, hablaban y comentaban con sus acompañantes acerca de las exhibiciones aunque no entraran al almacén al final, pero estos escaparates lograban su finalidad, atraer la atención del consumidor.

Por otro lado, la iluminación que maneja este almacén es un poco sobria, no es tan llamativa y tiende a ser baja. Este factor, no es representativo ya que se puede decir que los escaparates y sus prendas atraen más a los consumidores.

Al interior de este almacén los espacios son reducidos, además como se dijo anteriormente la iluminación es poca, no hay muchas ofertas, debido a que estas no juegan un papel decisivo para este almacén, ni para sus clientes, pues están acostumbrados a que pocas veces se presenten.

**8.3.3 Studio F.** Con esta observación, se logró percibir como las personas entraban de inmediato a este almacén cuando veían los descuentos, lo que llevó a identificar que para los clientes de Studio F, las ofertas son un factor muy influyente.

Por otro lado la innovación en sus exhibiciones y en sus vitrinas, cautivaba a las personas que transitaban cerca del almacén, haciendo que observaran la vitrina detalladamente, intercambiaran palabras entre ellos y en un 70% las personas ingresaban al almacén a conocer más detalladamente todo lo que tenían para ofrecerles.

Otro componente importante del Visual Merchandising que se logró identificar a través de este análisis, fue la iluminación. En este almacén juega un papel importante, ya que es llamativa y siempre está reflejando las prendas más novedosas, para atraer a las personas hacia estas. Además, cada zona tiene su propia iluminación; Por ejemplo la zona de ofertas es la menos iluminada de todo el almacén y la más alejada es por eso que las personas para poder llegar a esta, deben de atravesar todo el almacén antes.

Además se logró identificar que para Studio F es importante contar con espacios grandes al interior de su almacén para que los clientes puedan transitar con tranquilidad, puedan observar mejor las prendas y toda su exhibición.

En lo que se refiere al comportamiento de las personas cuando están frente a las vitrinas de Studio F, se identificó como las personas tomaban estas exhibiciones como una guía para vestirse y para estar a la moda independientemente de que entraran al almacén o fueran clientes constantes.

También se detectó que otro componente importante del Visual Merchandising para las personas son los maniquíes, ya que la forma en que los arreglan en este almacén, crea la ilusión en la persona de verse así misma con esa ropa, de tal forma que la persona no busca sólo una prenda de las que tenían los maniquíes, sino que por el contrario va en busca del conjunto completo, en ocasiones hasta de los accesorios.

#### **8.4 OBSERVACIONES EN EL CENTRO COMERCIAL JARDÍN PLAZA**

**Día 18 de enero del 2014a las 3:30pm.**

**8.4.1 Zara.** Se pudo observar que la vitrina de este almacene en el momento se encontraban sin maniquíes que exhibieran la ropa de colección ya que en el momento contaban con unos logos y carteles de temporada de descuento por el cambio de temporada que se aproxima, generando así en las personas reacciones de sorpresa por los precios bajos que se puedan encontrar en las tiendas, siendo este un factor importante por lo que las personas ingresaban de forma inmediata al almacén.

Además en el interior de este observamos que la iluminación que manejan es muy elegante ya que en cada parte de los estantes donde se encuentra la ropa tiene su propia iluminación, generando que sea más llamativo el estante al ojo de las personas.

Por otro lado al ser Zara un almacén con un espacio demasiado grande permite tener una organización adecuada para todas las personas, espacio exclusivos, divididos por zonas como se mencionó anteriormente teniendo así una organización apropiada en los estantes y sus exhibidores de ropa donde las personas pueden caminar libremente y realizar el recorrido por toda la tienda encontrando fácilmente las colecciones de ropa sin tener un orden de secuencia en ella.

Además esta observación, permitió conocer que las ofertas juegan un papel decisivo para los clientes de este almacén en especial para las mujeres, ya que el impacto de estas ofertas era inmediato, provocando que ingresaran al almacén de forma inmediata.

**8.4.2 Pilatos.** Se observó como las vitrinas de este almacén utilizaban sus maniquíes decorados con la ropa adecuada a la temporada de verano, y no contaban con logotipos de descuento como lo realizaban las otras dos tiendas objeto de estudio en esta investigación.

Además este almacén no cuenta con un espacio grande para poder tener una ubicación más amplia de sus estantes, por lo que hace que las personas en este almacén no pasen mayor tiempo al interior del almacén.

Por otro lado se observó que las personas ven la vitrina y observan lo que tiene los maniquíes, entran por eso que esta exhibido y si no les llama la atención simplemente salen de forma inmediata, durante el tiempo que estuvimos analizando el almacén pocas fueron las personas que entraron hacemos referencia a 3 o 4 personas que decidieron ingresar a él en comparación con las dos tiendas Zara y Studio F , simplemente observaban la vitrina por un corto tiempo y seguían caminando las personas no había un factor motivador que los incitara a entrar a este lugar.

Además, se logró identificar que el principal componente del Visual Merchandising para este almacén es el Vitrinismo, debido a que es a través de sus vitrinas que cautivan a las personas, en especial a los jóvenes que es su segmento meta.

En lo que se refiere al comportamiento de los clientes, se logra percibir que las personas observan detalladamente las vitrinas y los maniquíes, pero lo hacen en un menor tiempo en comparación a las otras tiendas de estudio.

**8.4.3 Studio F.** Este almacén como se mencionó anteriormente, se caracteriza por sus exhibiciones y por la ambientación que le dan a estas, tratando de contar una historia que a la imaginación de su segmento meta, se adecua a lo que están viviendo o quisieran vivir, es decir, que ponen a soñar a los clientes con sus vitrinas.

Las personas en este almacén observan detalladamente las vitrinas antes de ingresar, comentan acerca de las prendas. Cuando ya están dentro del almacén se dirigen hacia las ofertas que es la parte menos iluminada del almacén.

Además otro componente del Visual Merchandising importante en esta tienda es la iluminación y los colores, ya que manejan una iluminación opaca a diferencia del Studio F de Chipichape y unos colores más neutros.

Al interior los espacios amplios hacen que los clientes permanezcan más tiempo en el almacén y tengan la oportunidad de observar a fondo todo lo que están ofreciendo en esta temporada, desde las prendas hasta los accesorios y los zapatos.

En este almacén se identificó la importancia de los espacios grandes llamativos y de la ambientación de las vitrinas como factor motivador para que las personas decidan ingresar al almacén.

## **9. DESARROLLO OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **9.1 DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO**

- Identificar qué efectos causa la innovación y renovación constante de los escaparates de las tiendas de Zara, Pilatos, Studio F en los centros Comerciales de Chipichape y Jardín Plaza en la ciudad de Cali al momento de comprar.

Para poder identificar los efectos que causa la innovación y renovación de escaparates se realizaron encuestas y observaciones que permitieron desarrollar adecuadamente los objetivos de este estudio.

De acuerdo con las encuestas y observaciones realizadas en la ciudad de Cali en los centros comerciales de Chipichape y Jardín plaza, en las tiendas de Zara, Pilatos y Studio F, se pudo analizar que las personas cuando comienzan a notar cambios en los escaparates y vitrinas entran con más frecuencia a las tiendas, pasan más tiempo dentro de ellas, observan más detalladamente y la gran mayoría realiza una compra después de notarlos.

Además la observación permitió llegar más afondo acerca de cómo las personas identificaban los cambios y cuáles eran los que ellos percibían con mayor facilidad. Dentro de esta se logró percibir cómo las personas que entraban a estos almacenes, en un 80% observan la vitrina detalladamente antes de ingresar al almacén.

Así mismo dentro de la investigación se preguntó a las personas si antes de ingresar al almacén observaban la vitrina. Los resultados arrojaron la siguiente información: para el almacén de Zara el 50% de las personas encuestadas contesto que siempre observa la vitrina antes de ingresar al almacén, el 28% respondió casi siempre. Para Pilatos el 35% de las personas contesto que siempre observaba la vitrina y un 31% que casi siempre lo hacía. Y por último para Studio F el 14% respondió que siempre veía la vitrina antes de ingresar y un 48% casi siempre hacia esto.

Por otro lado esta investigación dio a conocer qué efectos trae los cambios que realizan estos almacenes constantemente o cada temporada, permitiendo así afirmar que la herramienta de Vitrinismo que hace parte del Visual Merchandising, sí causa un efecto favorable y de reacciones grata en las personas, permitiendo

así que las personas conozcan las tendencias de moda que se están utilizando, generando en ellas no solo una reacción de ingreso al almacén, sino también una compra y posteriormente, junto con las demás herramientas del Visual Merchandising, generar una fidelización con los clientes.

De igual forma, los resultados obtenidos en la investigación permitieron identificar que la renovación e innovación de escaparates es un factor importante para las personas, ya que a través de estos, ellos pueden elegir la mejor opción de prendas de vestir, basándose en la decoración exhibida en los maniqués de los diferentes almacenes.

A la pregunta ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? Las personas encuestadas debían de enumerar de 1 a 5 las opciones presentadas siendo 5 muy importante y 1 sin importancia. Las opciones presentadas fueron: La marca, La decoración de los maniqués, la iluminación del almacén, las ofertas, y la atención al cliente.

En Zara, el 61% de las personas encuestadas, respondió que el motivo de mayor importancia para ingresar al almacén es la marca, seguido de la decoración de maniqués, donde el 30% contestó que este motivo es importante para ellos.

Para el almacén de Pilatos, el 58% de las personas encuestadas, contestó que la marca es el motivo más importante para ingresar al almacén, seguido de la decoración de los maniqués con un 45% que contestó que este motivo era importante para ellos.

Por último en Studio F, el 61% de las personas encuestadas, respondió que el motivo más importante por el cual ingresa al almacén es por la marca, seguido de la decoración de los maniqués, con un 34% que respondió que este era un motivo importante para ellos ingresar al almacén.

## **9.2 DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO**

- Analizar los efectos que tienen los espacios llamativos y luminosos que hacen que los clientes quieran regresar a la tienda.

De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas realizadas en esta investigación y a las observaciones que se hicieron en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza, se identificó que la iluminación no es un factor tan importante para las personas en el momento que se encuentran dentro del almacén. Para Pilatos el 38% de las personas respondió que era poco importante para ellos la iluminación como motivo de regreso al almacén, el 22% considera indiferente este factor cuando están en el almacén y tan solo el 17% de las personas encuestadas contestaron que era importante una buena iluminación al interior del almacén. En cuanto a Zara el 41% afirmó que este factor es poco importante para ellos, el 26% les es indiferente y solo un 15% considera importante la iluminación al interior del almacén. Por último en Studio F el 46% de las personas contestaron que es poco importante para ellos este componente, el 19% les es indiferente y otro 19% lo considera importante.

Por otro lado se puede observar como los espacios llamativos son un factor importante para que las personas quieran regresar a la tienda de nuevo. El espacio que las tiendas utilizan hace que las personas tengan mayor facilidad de desplazarse dentro del almacén, y ubicar con mayor facilidad las prendas exhibidas en las vitrinas.

También se encuentra que la ubicación de las prendas es un factor que muchos de las personas toman en cuenta en el momento de estar en el almacén, las tres tiendas objeto de estudio coincidieron que este es uno de los factores por los cuales pasan más tiempo dentro de los almacenes y regresan a ellos, Pilatos con un 45% de las personas consideraron que es muy importante e influyente al igual que Zara y Studio F con el mismo porcentaje (45% cada uno).

### **9.3 DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO**

- Conocer si las personas ingresan a los almacenes de Zara, Pilatos, Studio F por la marca o la exhibición de sus vitrinas.

Con los resultados obtenidos en las encuestas se logró concluir que el principal factor por el cual las personas ingresan al almacén es por la marca. En Zara el 61% de las personas respondió que este factor es muy importante para ellos al momento de regresar al almacén, en Studio F también con un 61% las personas contestaron que es muy importante la marca como factor motivador para regresar al almacén y para Pilatos el 58% de las personas piensan que este componente del Visual Merchandising es muy importante.



Sin embargo, se logró identificar que las personas observan las vitrinas antes de ingresar al almacén, es decir, que este factor también influye en las personas. Para el almacén de Zara el 50% de las personas encuestadas contestó que siempre observa la vitrina antes de ingresar al almacén, el 28% respondió casi siempre. Para Pilatos el 35% de las personas contestó que siempre observaba la vitrina y un 31% que casi siempre lo hacía. Y por último para Studio F el 14% respondió que siempre veía la vitrina antes de ingresar y un 48% casi siempre hacía esto.

También con las observaciones se logró afirmar que las personas cuando pasan por los almacenes, miran las vitrinas detalladamente, y si es de su agrado ingresan al almacén en busca de las prendas que vieron en la exhibición. Igualmente cuando los almacenes realizan ofertas, y colocan los avisos en las vitrinas, las personas reaccionan de forma inmediata ingresando al almacén, muchas veces sin observar previamente la marca o las prendas de vestir que están en las vitrinas.

Por otra parte se analizó la fachada como otro factor importante dentro del Visual Merchandising que logra que las personas quieran regresar a estos almacenes. Dentro de la investigación realizada se hizo la siguiente pregunta: ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? A esta pregunta las personas respondieron que este factor si influye para que ellos ingresen al almacén. En Pilatos el 63% de las personas encuestadas contestó que para ellos la fachada siempre es muy importante, en Studio F el 61% también respondió que este factor si influye en ellos y en Zara el 43% también manifestó que es un factor influyente.

Además con las observaciones realizadas y con los resultados obtenidos en la investigación, se logró identificar que las personas cuando regresan a un almacén, lo hacen en busca de innovación tanto en prendas como en sus vitrinas, debido a que los escaparates ayudan a las personas a elegir sus prendas de acuerdo a las tendencias de moda que estén en el mercado.

## 10. CONCLUSIONES

Se presentará un resumen genérico sobre las principales conclusiones que se encuentran en el trabajo que se han venido realizando.

Con esta investigación se llegó a conocer cómo es que las personas hoy en día perciben la innovación que los almacenes tienen y como estas innovaciones son factores para atraer cada día más los futuros clientes de la ciudad de Cali, principalmente en los centros comerciales de Chipichape y Jardín Plaza en los almacenes de Zara, Pilatos y Studio F. Además como el Visual Merchandising es una herramienta fundamental en los almacenes para atraer cada día nuevos clientes o tener a sus clientes con expectativas de innovación y tendencias de moda.

De acuerdo con las encuestas realizadas en los centros comerciales de Chipichape y Jardín plaza de la ciudad de Cali, se pudo observar la frecuencia de las personas en visitar las tiendas de Zara Pilatos y Studio F, se llegó a la conclusión, que el almacén con mayor frecuencia de visitas es de una vez al mes Zara con un 37% de allí Studio F con un 29% por ultimo Pilatos con un 34%.

En general se observa que las personas cuando visitan estos tres almacenes de Zara, Pilatos y Studio F lo hacen primordialmente por su marca ya que es muy reconocida en la ciudad de Cali por su estilo y moda. Para Pilatos un 58% (76 personas) contestaron que ingresan por la marca, Zara el 61 % (78 personas) también ingresan por la marca y por último en Studio F el 61 % (78 personas) encuestadas afirmaron que el motivo principal por los cuales ellos como clientes entran a la tienda es por la marca, siendo esta el porcentaje más relevante dentro de la clasificación de motivos de ingreso al almacén.

Así como se observó en el marco teórico se pudo comprobar mediante las observaciones y las encuestas realizadas en este estudio que el Visual Merchandising si es una técnica que logra cautivar a las personas, de tal modo que muestra el producto que se vende de manera atractiva para el cliente, permitiendo crear espacios cómodos, llamativos, novedosos, generando así una experiencia adecuada y optima a los clientes que visiten estas tiendas.

En cuanto al el marco conceptual el visual Merchandising Se logra transmitir en el caso de las tiendas se Zara, Pilatos y Studio F una imagen de lo que venden estas tiendas, además una atracción de clientes potenciales grandes que se ven

impulsados a comprar por lo que brindan los almacenes. Ya que estas tiendas tienen como finalidad mostrarles a sus clientes sus prendas de vestir en las mejores condiciones visuales para que puedan realizar la compra de estas prendas, siendo así el Visual Merchandising una herramienta atractiva y persuasiva.

Otro factor importante dentro de este estudio fueron las ofertas y la forma en la que las tiendas la dan a conocer a sus clientes, debido a que éstas juegan un papel muy importante en la mente del consumidor. Dentro de las observaciones se logró identificar como las personas entraban con mayor frecuencia a estas tiendas cuando en sus vitrinas se anunciaba ofertas. Inclusive muchas personas, ni siquiera se percataban de la marca, sino que iban entrando solo por el hecho de que se anunciaba una oferta.

## **11. RECOMENDACIONES**

Es necesario que los almacenes realicen constantemente las innovaciones de sus vitrinas para así generar un impacto a sus clientes o a futuros clientes potenciales en el mercado.

Los almacenes deberían hacer un mayor uso de las herramientas que ofrece el Visual Merchandising para generar en las personas un impacto positivo hacia las tendencias de moda que se presenta en diferentes temporadas del año, para generar así una motivación de compra inmediata o futura.

Es necesario conocer que el visual Merchandising es una disciplina esencial en cualquier establecimiento comercial el cual es un factor motivador para ayudar a incrementar las ventas y mejorar notoriamente la imagen de su marca, por esto es necesario incrementar la motivación e implementación inmediata para así atraer positivamente a la personas.

## BIBLIOGRAFÍA

AMADO J. Andrés Apuntes de Merchandising. España: Díaz de Santos, 1994.

BRAVO Rafael; FRAJ, Elena y MARTÍNEZ Eva. Las fuentes de información en el comportamiento del joven consumidor. Una aplicación al estudio de valor de marca". España: Universidad de Zaragoza, 2006.

Breve historia del escaparatismo [en línea]. Colombia: Blogspot, 2009, [consultado 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://revisioninterior.blogspot.com/2009/11/breve-historia-del-escaparatismo.html>.

CERÓN Mónica y CONTRERAS, Carolina. Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el Superete Marion ubicado en sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado. Bogotá: Universidad Javeriana de Bogotá.

COLOMBIA. Ley No 140 del 23 de Junio de 1994. Bogotá D.C., 1994.

Como rentabilizar el punto de venta El Merchandising [en línea]. España: Cámara Valencia, s.f., [consultado junio de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes-publicaciones\\_comercio/documents/merdchandising.pdf](http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes-publicaciones_comercio/documents/merdchandising.pdf).

DAVELOUISVALEGA, Fabrizio. Antecedentes del Merchandising [en línea]. España: Scribd, s.f., [consultado 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/41566805/Separata-02-Antecedentes-Del-Merchandising>.

Enciclopedias técnicas comerciales [en línea]. Colombia: Uninet, s.f., tomo 2, [consultado junio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.uninet.com.py/GUITEL/anuarios/provetel/merchandiser.htm>.

ESIC Editorial. Currículo de Ricardo Palomares Borja [en línea]. España: ESIC, s.f., [consultado junio de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.esic.es/editorial/editorial\\_curriculum.php?autor=242](http://www.esic.es/editorial/editorial_curriculum.php?autor=242).

Los orígenes del visual merchandising [en línea]. Perú: Regail, s.f., [consultado 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.peru-regail.com/noticias/los-origenes-del-visual-merchandising.html>.

Manual Visual Merchandising Definición de escaparate y visual merchandising [en línea]. Colombia: Blogspot. Decoescaparates, s.f., [consultado junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://decoescaparates.blogspot.com/p/manual-visual-merchandising.html>.

MORGAN, Tony. Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales [en línea]. España: Editorial Gustavo Gili SL, 2012, [consultado junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://ggili.com/es/tienda/productos/visual-merchandising-1-2?section=content>.

ORTEGA SALINAS, Carolina. Visual Merchandising interior: Exposiciones y Hot shops [en línea]. Colombia: Artentienda, s.f., [consultado 28 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.artentienda.com/visual-merchandising-interior-exposiciones-y-hot-shops/>.

PALOMARES BORJA, Ricardo. Introducción al merchandising (23-24). En: Merchandising teoría, práctica y estrategia. 2 ed. España: Editorial Esic, 2004.

\_\_\_\_\_. Merchandising. Teoría, práctica, y estrategia [en línea]. España: Gestión 2000, s.f., [consultado 16 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: [http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com\\_Marketing/Manual\\_Merchandising.pdf](http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marketing/Manual_Merchandising.pdf).

\_\_\_\_\_. Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Edición de gestión 2000, 2001.

PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer, Epígrafe [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado junio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.epigrafe.com/index.php?route=category/1&filters=author-v289>.

\_\_\_\_\_. Merchandising la seducción en el punto de venta. La teoría del merchandising Unidad 2. Colombia: Ecoe Edición, 2006 (46-47).

Proyecciones municipales de población 2005-2011 sexo y grupo de edad, [en línea]. Colombia: DANE, 2011, [consultado junio de 2013]. Disponible en internet en: <http://www.dane.gov.co>.

SUAREZ DELGADO, Jennifer. El uso del color en la publicidad y el marketing [en línea]. Colombia: Rincon de psicología, 15 de noviembre de 2010, [consultado junio de 2013].. Disponible en Internet: <http://www.rinconpsicologia.com/2010/11/el-uso-del-color-en-la-publicidad-y-el.html>.

TOMASENA LASA, Iñigo. La imagen de la tienda: Características físicas del establecimiento [en línea]. España: Euskadi, s.f., [consultado 26 de junio de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/informacion/6130/es\\_2549/adjuntos/gatc6.pdf](http://www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc6.pdf).

## ANEXOS

### Anexo A. Evidencias fotográficas Zara





## Anexo B. Evidenciasfotográficas Pilatos



## Anexo C. Formato de Encuesta aplicado

<b>NOMBRE DEL ENCUESTADOR</b>	<b>MELISSA NIETO / ALEJANDRA DURAN</b>
<b>NOMBRE DEL ENCUESTADO</b>	

<b>GENERO</b>	<b>EDAD</b>		
<table> <tr> <td><b>FEMENINO</b></td><td><b>MASCULINO</b></td></tr> </table>	<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>	
<b>FEMENINO</b>	<b>MASCULINO</b>		

1. ¿Cuál de los siguientes almacenes es de su mayor preferencia? (Marque con una X la respuesta según su criterio)

a) Zara	
b) Pilatos	
c) Studio F	

• **De acuerdo a la respuesta anterior contesta las siguientes preguntas °**

2. ¿Con qué frecuencia visita usted las tienda de Zara, Pilatos o Studio F? (Marque con una X la respuesta según su criterio)

a) Todos los días	
b) 3 veces en la semana	
c) 2 veces a la semana	
d) 1 vez a la semana	
e) 1 vez cada 15 días	
f) 1 vez al mes	

3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales entra al almacén? (Según su orden de importancia califique de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)

a) Por la marca	
b) Por la decoración de los maniqués	
c) Por la iluminación del almacén	
d) Por las ofertas	
e) Por la atención al cliente	

4. ¿Antes de entrar al almacén observa la vitrina? (Marque con una X la respuesta según su criterio)

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

5. ¿Cuándo entra al almacén, busca lo que está en la vitrina? (Marque con una X la respuesta según su criterio)

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

6. ¿Considera importante que el almacén estén cambiando constantemente las vitrinas? (Marque con una X la respuesta según su criterio)

a) Si	
b) No	

7. ¿La fachada de la tienda influye para que usted entre a comprar? (Marque con una X la respuesta según su criterio)

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

8. ¿Cuáles de los siguientes factores es de mayor relevancia para usted cuándo está dentro del almacén? (Según su orden de importancia califique de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)

f) La ubicación de las prendas	
g) La iluminación	
h) La decoración	
i) La decoración de los maniqués	
j) Los colores del almacén	

9. ¿Los maniqués son fundamentales para que usted elija las prendas de vestir?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

10. ¿Cuáles son los factores que influyen a la hora de comprar en este almacén? (Según su orden de importancia califique de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta)

a) La marca	
b) Las vitrinas	
c) La asesoría por parte del vendedor	
d) La innovación en prendas	
e) El diseño del almacén	

11. ¿cuál es el motivo por el cuál usted regresaría a comprar a esta tienda? (Marque con una X la respuesta según su criterio)

a) La marca	
b) La atención al cliente	
c) Innovación en prendas	
d) Innovación en vitrinas	
e) Todas las anteriores	